Projekt zaměřený na získání nových zákazníků Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.

Bc. Veronika Fišnarová
ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Veronika Fišnarová
Osobní číslo: M11836
Studijní program: N6206 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Projekt zaměřený na získání nových zákazníků Copy centra společnosti Centroprojekt a.s., Zlín

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z oblasti získání nových zákazníků na trhu.
- Formulujte teoretická východiska pro zpracování analýzy a projektu získání nových zákazníků.

II. Praktická část

- Provedete situační analýzu Copy centra společnosti Centroprojekt a.s., Zlín
- Na základě výsledků analýzy navrhněte projekt získání nových zákazníků Copy centra Centroprojekt a.s., Zlín.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

L.S.

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu
Příloha 3

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- Odevzdání diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplňení dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licencí smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

1Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplňení dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejnění a uvozování práce.
2Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 31 odst. 3.
3Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 49 Školní dílo.
4Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 45 Školní dílo.
5Odpověď na žádosti o uzavření licencí smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpověď na žádosti o uzavření licencí smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpověď na žádosti o uzavření licencí smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3).
• podle § 60d ods. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

• pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytřeného Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

• jsem diplomovou práci zpracovávala samostatně a použitě informační zdroje jsem citovala;

• odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahrana do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 304. 2019

[Podpisy]

---

*Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech ovzduší a o zvláštní náležitostech (autorský zákon) ve znění pozdějších příslušných předpisů, § 60 Školní dílo:

1) Nemůžu uplatňovat znak, mít, používat školního díla své dílo užití či poskytovat jinému licencii, není-li se v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vedlejším osobám.

2) Školní nebo školní či vedlejší zařízení jsou oprávněnou podstatou, aby jím autorského díla z výdělka jiného díla dovoleno v souvislosti s výdělkem školy nebo vedlejším licencii podle ústavního příspěvku na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložité, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlásím k výdělku díla vedlejšího zařízení (či výdělku vedlejšího zařízení) podle odstavce 1.
ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je získat nové zákazníky pro Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se soustřeďí na popis pojmů, které se týkají dané problematiky, a popisuje metodiku marketingového průzkumu trhu. Praktická část se věnuje situační analýze podniku. Důraz je kladen na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, nástrojů marketingové komunikace a marketingový průzkum trhu. Provedené analýzy složí jako podklad pro výpracování projektu vedoucího ke zlepšení současných nástrojů marketingové komunikace a navržení nástrojů nových. Hlavní cíle projektu jsou zvýšení povědomí zákazníků o Copy centru, získání nových zákazníků a zvýšení tržeb o 10 % do konce května roku 2015.

Klíčová slova:

Konkurence, konkurenceschopnost, konkurenční výhoda, konkurenční prostředí, konkurenční strategie, PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza, benchmarking, zákazník, marketingový mix, marketingová komunikace, průzkum trhu, kopírovací centra.

ABSTRACT

The aim of the thesis is to attract new customers for the Copy centre CENTROPROJEKT GROUP a.s. The work is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part focuses on description of terms related to the issue of this work and describes a methodology of market research. The practical part deals with the situational analysis of the company. Emphasis is placed on analyses of the external and internal environment, tools of marketing communications and market research. Analyses are an important basis for development of the project to improve current tools of marketing communications and to propound new marketing tools. The main objectives of the project are to increase customer awareness of the Copy centre, attract new customers and increase sales by 10 % by the end of May 2015.

Keywords:

Competition, competitiveness, competitive advantage, competitive environment, a competitive strategy, PEST analysis, Porter's five forces model, SWOT analysis, benchmarking, customer, marketing mix, marketing communications, market research, copy centre.
Poděkování patří především vedoucí mé diplomové práce, doc. Ing. Pavle Staňkové Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

Dále bych ráda poděkovala mé rodině, za podporu během mého studia a vedoucí Copy centra, Bc. Evě Smetanové, za trpělivou spolupráci a poskytnuté informace.

Motto:

„Vše, co jsme, je výsledkem našich myšlenek“

Buddha

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahrána do IS/STAG jsou totožné.
**OBSAH**

**ÚVOD** .................................................................................................................. 11

1 TEORETICKÁ ČÁST .................................................................................................. 13

1 KONKURENCE ....................................................................................................... 14

1.1 VYMEZENÍ POJMŮ ............................................................................................. 14

1.1.1 Konkurenční prostředí.................................................................................. 14

1.1.2 Konkurence .................................................................................................. 14

1.1.3 Konkurenceschopnost ................................................................................. 15

1.1.4 Konkurenční výhoda ................................................................................... 15

1.1.5 Konkurenční strategie ............................................................................... 15

1.2 ANALÝZA PROSTŘEDI ...................................................................................... 16

1.2.1 PEST analýza ............................................................................................ 16

1.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil ....................................................... 18

1.2.3 SWOT analýza ........................................................................................... 20

1.3 ANALÝZA KONKURENCE ................................................................................ 21

1.3.1 Benchmarking ............................................................................................ 22

1.3.2 Druhy benchmarkingu ............................................................................... 22

2 ZÁKAZNÍK A JEHO POTŘEBY ............................................................................ 24

2.1 KDO JE TO ZÁKAZNÍK? .................................................................................. 24

2.2 PO ČEM ZÁKAZNÍK TOUŽÍ? .......................................................................... 24

2.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA ......................................................................... 24

2.4 DESET PRAVIDEL PĚCE O ZÁKAZNÍKA ......................................................... 25

3 MARKETINGOVÝ MIX ......................................................................................... 26

3.1 STRUKTURA MARKETINGOVÉHO MIXU ..................................................... 26

3.2 PRODUKT ....................................................................................................... 26

3.2.1 Diferenciace produktu .............................................................................. 27

3.3 CENA ............................................................................................................. 27

3.3.1 Postupy určování ceny ............................................................................ 27

3.4 MÍSTO (DISTRIBUCE) ..................................................................................... 28

3.5 PROPAGACE .................................................................................................. 28

3.5.1 Reklama .................................................................................................... 29

3.5.2 Podpora prodeje ......................................................................................... 29

3.5.3 Public relations .......................................................................................... 30

3.5.4 Osobní prodej .......................................................................................... 30

3.5.5 Přímý marketing ......................................................................................... 30

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU .................................................................... 32

4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .................................................. 32

4.2 METODY VÝZKUMU ....................................................................................... 33

4.2.1 Kvantitativní výzkum ............................................................................... 33

4.2.2 Kvalitativní výzkum ............................................................................... 35

5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI .......................................................................... 37

II PRAKTICKÁ ČÁST ............................................................................................... 38
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S. ................................................................. 39
  6.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI ........................................................................................................ 39
  6.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI ......................................................................................... 39
     6.2.1 Profil společnosti .............................................................................................................. 39
     6.2.2 Organizační struktura společnosti .................................................................................... 40
  6.3 COPY CENTRUM ...................................................................................................................... 41
     6.3.1 Kontaktní údaje Copy centra ............................................................................................. 41
     6.3.2 Nabídkové portfoliо ......................................................................................................... 41
     6.3.3 Cena klíčových služeb .................................................................................................... 43
  7 SITUAČNÍ ANALÝZA COPY CENTRA SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S. ................. 44
     7.1 PEST ANALÝZA ................................................................................................................... 44
        7.1.1 Politicko-legislativní faktory .......................................................................................... 44
        7.1.2 Ekonomické faktory ...................................................................................................... 45
        7.1.3 Sociálně-kulturní faktory .............................................................................................. 48
        7.1.4 Technologické faktory .................................................................................................. 49
     7.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍ SÍL ......................................................................... 49
        7.2.1 Vstup nových konkurentů do odvětví .......................................................................... 49
        7.2.2 Substituční výrobky ...................................................................................................... 50
        7.2.3 Konkurenční rivalita ..................................................................................................... 50
        7.2.4 Vyjednávací síla odběratelů .......................................................................................... 50
        7.2.5 Vyjednávací síla dodavatelů .......................................................................................... 51
     7.3 ANALÝZA KONKURENCE .................................................................................................... 52
        7.3.1 RICOH a IMPROMAT .................................................................................................... 52
        7.3.2 Academia centrum ......................................................................................................... 53
        7.3.3 ASTRA 92 a.s. ............................................................................................................... 53
     7.4 BENCHMARKING .................................................................................................................... 54
        7.4.1 Srovnání cen za základní služby jednotlivých kopírovacích center ......................... 54
        7.4.2 Stanovení vah kritérií – Fullerův trojúhelník ................................................................. 55
        7.4.3 Matice pro zvolení nejsilnějšího konkurenta ................................................................. 56
        7.4.4 Hodnocení kritérií u jednotlivých kopírovacích center .............................................. 56
     7.5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU .................................................................................... 58
        7.5.1 Dotazník .......................................................................................................................... 58
        7.5.2 Vyhodnocení dotazníku ................................................................................................ 59
     7.6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .................................................................. 61
        7.6.1 Reklama ........................................................................................................................ 61
        7.6.2 Osobní prodej ................................................................................................................ 70
     7.7 SWOT ANALÝZA .................................................................................................................. 70
        7.7.1 Silné stránky .................................................................................................................... 70
        7.7.2 Slabé stránky .................................................................................................................. 71
        7.7.3 Příležitosti ...................................................................................................................... 71
        7.7.4 Hrozby ........................................................................................................................... 72
  8 PROJEKT NA ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ COPY CENTRA SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S. ..... 73
<table>
<thead>
<tr>
<th>Chapter</th>
<th>Section</th>
<th>Description</th>
<th>Page</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>8.1</td>
<td>Stanovení cíle projektu</td>
<td>..........................................................</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>8.2</td>
<td>Omezení projektu</td>
<td>..........................................................</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td>8.3</td>
<td>Cílová skupina</td>
<td>..........................................................</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td>8.4</td>
<td>Marketingový komunikační mix</td>
<td>..........................................................</td>
<td>76</td>
</tr>
<tr>
<td>8.4.1</td>
<td>Reklama</td>
<td>..........................................................</td>
<td>76</td>
</tr>
<tr>
<td>8.4.2</td>
<td>Podpora prodeje</td>
<td>..........................................................</td>
<td>85</td>
</tr>
<tr>
<td>8.4.3</td>
<td>Public relations</td>
<td>..........................................................</td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td>8.4.4</td>
<td>Přímý marketing</td>
<td>..........................................................</td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td>8.4.5</td>
<td>QR code</td>
<td>..........................................................</td>
<td>87</td>
</tr>
<tr>
<td>8.5</td>
<td>Časová analýza projektu</td>
<td>..........................................................</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>8.6</td>
<td>Nákladová analýza projektu</td>
<td>..........................................................</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>8.6.1</td>
<td>Návratnost investice</td>
<td>..........................................................</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>8.7</td>
<td>Riziková analýza projektu</td>
<td>..........................................................</td>
<td>93</td>
</tr>
<tr>
<td>8.8</td>
<td>Měření efektivnosti projektu</td>
<td>..........................................................</td>
<td>94</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**ZÁVĚR** .......................................................... 96

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY** .......................................................... 97

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK** .................................................. 102

**SEZNAM OBRÁZKŮ** .......................................................... 104

**SEZNAM TABULEK** .......................................................... 106

**SEZNAM PŘÍLOH** .......................................................... 108
ÚVOD

Od roku 2008 se celý svět potýká s ekonomickou krizí a podniky musí čelit stálé se měnícímu podnikatelskému prostředí. Složitá situace se u většiny řízení projevila snížením obchodu, propouštěním zaměstnanců, ztrátou zákazníků a s tím je spojený i pokles tržeb. Ekonomická krize výrazně ochromila i sektor marketingu. Složité období vede k úvahám o důležitosti marketingových výdajů a velice často dochází k situaci, kdy podniky ruší veškeré výdaje určené na marketingové aktivity. Takový postup však není příliš rozumný. Marketingové aktivity je nutné podporovat i v období krize.

Dnešní zákazník je více informovaný a jeho potřeby a přání se neustále mění. Je tedy důležité, aby si podnik tyto změny uvědomoval a včas na ně reagoval. Konkurenční výhoda již nemá dlouhodobého trvání, neboť existuje velký počet silných konkurentů, kteří jsou schopni snadno nabízet podobné nebo stejné produkty a služby. Znát dokonale svého zákazníka je klíčem úspěchu každého podniku.


Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První teoretická část se věnuje vysvětlením základních pojmů, které souvisí se zaměřením této práce a prostor byl věnován i metodice marketingového průzkumu trhu. Druhá praktická část je zaměřena na analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Soustředí se na analýzy faktorů, které mají přímý vliv na fungování Copy centra. Součástí práce je také analýza současně marketingové komunikace a průzkum trhu. Marketingový průzkum trhu si klade za cíl zjistit požadavky zákazníků využívající kopírovací a tiskařské služby, jejich povědomost o Copy centru a spokojenost s poskytovanými službami u stálých zákazníků. Tyto analýzy slouží jako podklad pro projekt, který je součástí praktické části. Na základě zjištěních nedostatků je projekt zaměřen na zlepšení nástrojů marketingové komunikace a navržení nástrojů nových.
Cílem projektu je navrhnout reálně proveditelné změny v marketingové komunikaci, které berou v potaz finanční situaci Copy centra. Závěrečná část projektu se zaměřuje na časový harmonogram projektu, plánovaný rozpočet, možná rizika a způsoby jejich eliminace a měření efektivnosti celého projektu.
I. TEORETICKÁ ČÁST
1 KONKURENCE

Znát dokonale své zákazníky a rozumět jim již v dnešní době nestačí. Je důležité znát i svoji konkurenci. Žijeme v době silné konkurence jak na trzích lokálních, tak i globálních. Bezbariérový evropský trh a trhy v jihovýchodní Asii vytvářejí velice silnou globální konkurenci. Firmy nemají jinou možnost než být konkurenceschopné a musí si všimout svých konkurentů, stejně tak jako si všímají svých cílových zákazníků. (Kotler, 1997, s. 568)

Znát dokonale své konkurenty je základním předpokladem efektivního marketingu. Každá firma musí neustále srovnávat své ceny, výrobky, odbytové cesty, propagaci s konkurencí a identifikovat své výhody a nevýhody. (Kotler, 1997, s. 236)

1.1 Vymezení pojmů

1.1.1 Konkurenční prostředí

Konkurenční prostředí je takové místo, kde dochází ke střetu dvou či více subjektů (konkurentů), kteří se snaží v daném čase a prostoru uskutečnit stejnou nebo podobnou činnost. Mají stejné nebo podobné cíle a k dosažení těchto cílů používají stejné nebo podobné metody.

V ekonomickém pojetí je konkurenční prostředí chápáno jako hřiště, na kterém s maximální vytrvalostí soupeří podnikatelské subjekty, které se snaží dosáhnout co nejvyšší efektivnosti a úspěšnosti při realizaci obchodních, ekonomických operací s hlavním cílem dosažení zisku a uspokojení podnikatelských a jiných aktivit. Konkurenční prostředí má i roli soudce, který určuje vítěze a poražené a rozděluje subjekty na efektivní, méně úspěšné a neefektivní. (Čichovský, 2002, s. 11-12)

1.1.2 Konkurence

Existuje mnoho definic k pojmou konkurence, běžně se však představuje soupeře, soupeření a hospodářskou soutěž.

Podle Portera (Magretta, 2012, s. 210) je konkurence: „úporná přetahovaná o zisky, k níž dochází nejen mezi soupeři, ale rovněž mezi firmou a jejími zákazníky, dodavateli, výrobcí substitučních produktů a potenciálními nově vstupujícími subjekty do odvětví.“
Podle Pavlů (2007, s. 13) má pojem konkurence tedy širší záběr, a to ekonomický, sociální, kulturní, etický, politický atd. Přestože je ekonomické hledisko stěžejní, neměl by se, při podnikání, opomíjet žádný zorný úhel konkurence.

1.1.3 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je klíčovým pojmem ve všech ekonomikách minulosti, současnosti, ale i budoucnosti. V obecném pojetí lze konkurenceschopnost chápat jako soupeření podniků s předními konkurenčními podniky na trhu, se snahou obstát a zajistit si alespoň středně dobou prosperitu. Podstatou konkurenceschopnosti je tvorba a udržení konkurenční výhody. (Hučka et al., 2004, s. 80)

Konkurenceschopný podnik je schopný si udržet, popřípadě zvyšovat svůj tržní podíl. Konkurenceschopnost existuje na trhu domácím (vnitřní konkurence) a na trzích zahraničních (vnější konkurence). Faktory konkurenceschopnosti jsou podle Hučka (2011, s. 109) na samotném trhu:

- cena,
- kvalita dodávky (flexibilita dodávky, servisní podmínky, marketing, záruka),
- užitné vlastnosti (kvalita výrobku, značka, region původu).

1.1.4 Konkurenční výhoda


1.1.5 Konkurenční strategie

Konkurenční strategii určuje podnik na základě znalostí, které získal z provedených výzkumů konkurence. Podle Zamazalové (2010, s. 64-65) je velmi důležité, aby si každý podnik určil svoji konkurenční strategii před tím, než se pustí do boje s konkurencí. Tuto
strategii pak označuje jako dlouhodobou koncepci činnosti podniku, jejímž cílem je rozvhnout zdroje v podniku tak, aby byly splněny dva hlavní cíle, a to spokojenost zákazníků a dosažení konkurenční výhody. V soupeření mezi konkurenty se používá nespočetné množství metod. Nejrozšířenější konkurenční strategie jsou strategie diferenciaci produktu, minimálních nákladů a tržní orientace.


1.2 Analýza prostředí

Podniky se nacházejí ve složitém a rychle se měnícím prostředí. Jsou obklopeny marketingovým prostředím, které přináší příležitosti a ohrožení. Prostředí je možné dělit na vnější a vnitřní. Vnitřní prostředí obsahuje takové prvky uvnitř firmy, které je možno kontrolovat a ovlivnit kvalitu jejích činností (finance, personál, značka, logo, struktura apod.) Výsledkem těchto analýz jsou silné a slabé stránky podniku. (Zamazalová, 2010, s. 16)

Vnější prostředí je možné rozdělit na mikroprostředí, které představuje síly blízko společnosti (společnost, zákazníci, distribuční firmy, konkurence atd.) a makroprostředí, ve kterém se nacházejí společenské síly působící na celé mikroprostředí a jsou jen velmi těžce kontrolovatelné (demografické, ekonomické, sociální, kulturní, technologické a politické). K analýze makroprostředí se velmi často využívá PEST analýza. Aby byl podnik úspěšný, musí neutále sledovat změny v marketingovém prostředí, přizpůsobit se jim a najít v nich příležitosti. Analýzy vnějšího prostředí podniku poskytují firmě informace o příležitostech a ohrožení. (Kotler, 2007, s. 129)

1.2.1 PEST analýza

Název PEST analýza pochází z anglických názvů (political, economical, social a technological). Jedná se o analýzu vlivů vnějšího prostředí, které podnik nedokáže ovlivnit a rozděluje je do čtyř základních skupin, přičemž každá z nich v sobě zahrnuje řadu faktorů mak-
rookolí. PEST analýzou podnik zjišťuje, které faktory by mohly mít závažný dopad na podnik a odhaduje, jaké jsou možné účinky těchto faktorů.

Jedná se o:

a) Politické faktory
   - politická stabilita,
   - daňové zatížení,
   - ochrana podnikání,
   - ochrana životního prostředí,
   - ochrana spotřebitele,
   - obchodní a pracovní právo.

b) Ekonomické faktory
   - ceny produktů a služeb,
   - cena pracovní síly,
   - míra inflace,
   - devizové kurzy,
   - míra nezaměstnanosti,
   - vývoj HDP,
   - výše úrokových sazeb,
   - ceny energií a surovin.

c) Sociálně kulturní faktory
   - demografická struktura,
   - životní úroveň,
   - vzdělanostní úroveň,
   - trendy životního stylu,
   - péče o zdraví,
   - využití volného času,
   - náboženství.

d) Technologické faktory
   - výdaje na výzkum a vývoj,
   - investice do technologie,
- technologická úroveň,
- rozvoj inovačních činností,
- znalostní bariéry.

PEST analýza identifikuje změny ve vnějším okolí podniku a jak tyto změny ovlivňují podnik. Na druhou stranu umožňuje podniku efektivně reagovat na jednotlivé změny. (Čaštorál, 2009, s. 112-113)

1.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Michael Porter je americký ekonom a profesor, který uvedl model Analýzy struktury konkurence, jenž je také nazýván jako Porterův model a slouží k určování ziskovosti v odvětví. Součástí tohoto modelu jsou:

- vstup nových konkurentů do odvětví,
- substituční výrobky či služby,
- soupeření mezi existujícími konkurenty,
- vyjednávající síla kupujících,
- vyjednávající síla dodavatelů.

Obr. č. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil. (vlastní zpracování, 2014)
Konkurenční strategie je odvozena od pochopení pravidel konkurence. Tyto pravidla jsou popsána pěti silami, uvedenými na obrázku číslo 1. Pochopení těchto základních pravidel a jejich ovlivnění je základní konkurenční strategie. (Jirásek, 2003, s. 51)

a) Vstup nových konkurentů do odvětví

Nově vstupující firma způsobí zvýšení kapacity firem v odvětví, což může mít za následky zvýšení celkových nákladů, nebo snížení cen a snížení jejich ziskovosti. Podle M. Portera (Karlöf, 2006, s. 186-187) existuje šest hlavních překážek při vstupu na trh:

- úspory z rozsahu,
- diferenciace výroby,
- kapitálová náročnost,
- náklady změny,
- nedostatek distribučních kanálů,
- nákladové znevýhodnění.

b) Substituční výrobky

Všechny společnosti v daném odvětví si konkurují s dalšími odvětvími, která dodávají podobné výrobky. Aby mohla firma zvolit substituty, musí nejdříve najít výrobek, který plní stejnou funkci jako výrobky vlastní. To může být poněkud obtížné a to z důvodu existujících překážek na trhu:

- módní vlny,
- velké zásoby dosavadních výrobků,
- potřeba nových servisů,
- vysoké náklady na reklamu a prodej,
- konkurenti prosazující substituční výrobky od začátku ve velkém rozsahu a na mnoha trzích. (Jirásek, 2003, s. 53)

c) Konkurenční rivalita

Konkurenční rivalita mezi stávajícími společnostmi, které se snaží získat nejvýhodnější postavení na trhu, za pomocí různých taktik. Mezi nejpoužívanější patří reklamní kampaně, služby pro zákazníky, záruky, servis, cenové nabídky, nová technologie apod. (Karlöf, 2006, s. 187)
d) Vyjednávací síla kupujících

Vyjednávající síla kupujících spočívá především v koaličním sdružování, možností velkého výběru na straně kupujících, v objemu odběru na straně kupujících, v dodavatelských úvěrech. Kupující představují konkurenci proto, že tlačí na snižování cen a vyjednávají o vyšší kvalitě výrobků nebo služeb, při současném porovnávání jednoho konkurenta oproti dalšímu. (Karläf, 2006, s. 188)

e) Vyjednávací síla dodavatelů

Skupina dodavatelů je velmi mocná. Mohou určovat výši cen (monopol), hrozit zvýšením cen (zvyšování cen při menších odběrech), ovlivňovat dodací lhůty a logistické problémy apod. Dodavatelé, kteří se nacházejí v silné pozici, mohou snížit celkovou ziskovost odvětví, které není schopné pokrýt zvýšené náklady navýšením jeho vlastních cen. (Karläf, 2006, s. 188)

1.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která slouží k monitorování externího a interního marketingového prostředí. Jedná se o velice rozšířenou a oblíbenou metodu pro systémovou analýzu, při které se porovnávají silné a slabé stránky v podniku s příležitostmi a hrozbami okolí podniku. Původně měla SWOT analýza velký ohlas. Byla označována za jednoduchou a srozumitelnou. Postupem času se ale začala množit kritika a SWOT analýza je na ústupu z podnikové praxe. (Častorál, 2009, s. 114; Jirásek, 2003, s. 70)

a) Silné stránky - STRENGTHS

Silné stránky lze spatřovat především v dostatečném kapitálu, v moderních výrobních kapacitách, v kvalitním managementu, schopnosti čelit konkurenci, dosahování konkurenční výhody, loajálních zákaznících, známosti značky, účinné reklamě, dobrých vztazích s veřejností, tržního podílu apod. (Jirásek, 2003, s. 59)

b) Slabé stránky - WEAKNESSES

Slabé stránky jsou spojené s nekvalitními lidskými vztahy, nejasným zaměřením podniku, neschopností čelit konkurenci, nízkými zisky, s problémovou jakostí, vysokými náklady, nedostatečným vzděláním vrcholových manažerů, ale i zaměstnanců, špatnými distribučními kanály, špatnou prodejní schopností apod. (Jirásek, 2003, s. 60)
c) Příležitosti - OPPORTUNITIES

Příležitostmi podniku mohou být nové trhy, nový tržní segment, noví zákazníci, vyšší tržní podíl, nákup levnějších surovin, efektivnější marketingový postup prodeje, přitažlivější výrobky a služby, rozšíření nabídky, stabilní politické prostředí, stabilní trh apod. (Jirásek, 2003, s. 60)

d) Hrozby - THREATS

Hrozby představuje silná konkurence, nové a atraktivnější výrobky a služby, výhodnější ceny, zhoršení úvěrových sazeb, rostoucí síla spotřebitelů i dodavatelů, nestabilní politické a ekonomické prostředí, nestabilní trh, zastaralá legislativa apod. (Jirásek, 2003, s. 61)

Obr. č. 2: SWOT matice (vlastní zpracování, 2014)

1.3 Analýza konkurence

1.3.1 Benchmarking

Benchmarking je metoda, která slouží k analýze silných a slabých stránek konkurence. Pojem benchmarking je spojován se společností Xerox Group, která tento termín zavedla na konci sedmdesátých let minulého století do managementu. Benchmarking lze použít kdekoliv, kde je možné najít podobnost v produkci výrobku nebo nabízených služeb. Postupem času se začal benchmarking interpretovat jako srovnání klíčových ukazatelů, bez vztahu k příčinné souvislosti, určení nebo pokroku. (Karlöff, 2006, s. 29-30)

Jaroslav Nenadál (2011, s. 13) popisuje, ve své knize Benchmarking: Mýty a skutečnosti, pojem benchmarking jako „měřítko, ukazatel výkonnosti, jehož úrovní se hodláme inspirovat.“

Americké centrum pro produktivitu a jakost (APQC) definuje pojem benchmarking jako „proces identifikování, poznání, přezpůsobení vynikající praxe a procesů jakéhokoliv organizace na světě, jenž pomáhá zlepšovat vlastní výkonnost.“

Jinými slovy jedná se o latťku, kterou si firma stanoví, aby se ji pokusila v různých oblastech úspěšně překonat, např. u produktivity, zlepšení služeb, snížení nákladů a pod. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 13-14)

Výstupem benchmarkingového projektu je identifikace oblasti, ve které by se měla firma zlepšovat. Proto je nutné, aby byl iniciován a podporován vrcholovým vedením organizace, jejíž cílem je vlastní zlepšování. Benchmarking musí vždy mít alespoň jednu organizaci, se kterou se bude firma srovnávat, vůči které bude posuzovat vlastní realitu. Firma by měla zvolit organizaci, která je ve sledované oblasti výrazně lépší.

Benchmarking má silnou motivační a vzdělávací roli a firma díky němu pozná, kde jsou její slabé stránky a také, že v některých jiných firmách to jde lépe. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 15-16)

1.3.2 Druhy benchmarkingu

a) Benchmarking výkonový

Tento typ benchmarkingu je zaměřený na pozorování a měření výkonových parametrů, např. výkon jednoho pracovníka, výkon montážní linky atd.
Předmětem měření jsou výrobci stejných produktů anebo poskytovatelé stejných či podobných služeb. Díky tomuto typu benchmarkingu mohou firmy poznat svoji relativní výkonnost. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 21)

b) Benchmarking funkcionalní

Ve funkcionalním benchmarkingu mohou dle Andersena a Petersena (1996, s. 6) být benchmarkingovými partnery zákazníci, dodavatelé nebo jiné firmy z podobného průmyslu, či technologické oblasti. Je mnohem jednodušší být ve spojení s takovými firmami, protože čelí podobným problémům.

Tento typ benchmarkingu se používá především v neziskovém sektoru a v sektoru služeb. Příkladem může být výrobní organizace srovnávající vybrané přístupy, jako například logistiku, zapojení zaměstnanců, sledování celkové výkonnosti organizace, zvyšování produktivity atd. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 22)

c) Benchmarking procesní

Procesní benchmarking je často označován jako generický a využívá se především ke měření konkrétních procesů v organizaci. Nejčastější kritéria, která při tomto benchmarkingu organizace volí, jsou porovnávání a měření výkonnosti procesu, doba jeho trvání, úroveň nákladů a rozsah neshod. Při procesním benchmarkingu se organizace snaží nalézt odpověď na otázku JAK dosáhnout vynikající výkonnosti. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 23)

d) Benchmarking konkurenční

Jedná se o nejnáročnější druh benchmarkingu, při kterém se organizace soustředí na produkt a jeho srovnání s konkurencí a při kterém dochází k měření současné úrovně výkonnosti organizace. Díky této analýze konkurence si organizace může vytvořit celkový obraz o konkurenci a o možných hrozbách či přiležitostech, které vyplývají z jednotlivých činností konkurence. Nevýhodou tohoto typu benchmarkingu je omezené množství konkurencí. (Bestpractices, ©2014)
2 ZÁKAZNÍK A JEHO POTŘEBY

2.1 Kdo je to zákazník?
Zákazníkem jsou osoby, které pravidelně nakupují zboží a služby. V nákupním procesu zákazník přijímá za úplatu statky a služby od prodejců, obchodníků či dodavatelů. V období po druhé světové válce nebyl zákazník nijak důležitý. Věnovala se mu pozornost jen do té doby, než poptávka po statcích či službách přerostla nabídku. Od poloviny sedmidesátých let však došlo ke změně a výrobci se museli začít soustředit na zákazníka a jeho přání, aby ho ovlivnili poptávat jejich výrobky. V dnešní době má zákazník čím dál větší výjednávací sílu. Vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky, které jsou charakteristické spokojeností a loajalitou zákazníka, je prioritou každého výrobce. (Karlöf, 2006, s. 281)

2.2 Po čem zákazník touží?
Jeden z hlavních a velmi důležitých faktorů, který ovlivňuje úspěch podniku je znát odpověď na otázku, po čem touží dnešní zákazník. Znát odpověď na tuto otázku, získat a udržet si zákazníka je čím dál obtížnější. Nezáleží na tom, jestli podnik působí na místním nebo globálním trhu. Pokud chce podnik převést na trhu, musí dokonale znát svého zákazníka a jeho přání. To platí zejména pro malé a střední podniky, pro které je velmi obtížné konkurrovat cenou. (Pavlů et al., 2007, s. 115)

2.3 Spokojenost zákazníka
V dnešní době je klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti právě zákazník. Smyslem podnikatelské činnosti je pak spokojený zákazník. Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na reálném přínosu zakoupeného produktu v porovnání s očekávaním zákazníka. Podle M. Foreta (2003, s. 57-58) existuje minimálně sedm důvodů, proč je důležité věnovat zákazníkovi maximální pozornost a péči.

1) Spokojený zákazník rovná se věrný zákazník.
2) Spokojený zákazník je ochotný zaplatit za produkt nebo službu i vyšší cenu.
3) Spokojený zákazník předá své pozitivní zkušenosti dál – doporučí podnik dalším zákazníkům.
4) Spokojený zákazník podniku pomůže překonat neočekávané problémy.
5) Spokojený zákazník ochotně nakupuje i další nově nabízené produkty.
6) Spokojený zákazník je k podniku otevřený a je ochotný podělit se o své zkušenosti, které nasbíral během užívání zakoupeného produktu, nebo dokonce i o zkušenosti s konkurenčními výrobky.

7) Spokojený zákazník vyvolá u zaměstnanců v podniku pocit hrdosti a uspokojení ze své práce.

Aby se mohl podnik pyšnit spokojenými zákazníky, je nezbytné, aby si management podniku uvědomil, že musí být podnik orientovaný ven, tedy na zákazníka. Podnik, jenž se chce orientovat na zákazníka, musí nejprve svého zákazníka dokonale poznat, zajistit takový personál, který bude přirozeně uspokojovat přání zákazníků, nastavit procesy, které budou odrážet standardy jakosti, řídit očekávání zákazníků a zajistit technickou vybavenost podniku.

Základními principy péče o zákazníka jsou: otevřenost, proaktivita, fčrovost a znalost zákazníka. (Spáčil, 2003, s. 18-21)

2.4 Deset pravidel péče o zákazníka

O tom, jak bude podnik úspěšný na trhu, také rozhodují vztahy se zákazníky. Budování vztahů se zákazníky je nedílnou a velmi důležitou součástí každého podniku.

Ivan Bureš a Pavel Řehulka (2001, s. 5-7) uvádí 10 zlatých pravidel péče o zákazníka:

1) Na prvním místě je ten, kdo nás živí.
2) Zákazník je především člověk.
3) Vztah se buduje komunikací.
4) Nejspokojenějším zákazníkem je „obskakovaný“ zákazník.
5) Obranný val proti nájezdům konkurence se buduje z drobných kaménků.
6) Sluţby zákazníkům znamenají více neţ servisní zákrok.
7) K péči o zákazníka patří také přemýšlení za zákazníka.
8) Ztráta zákazníka je proces, který začíná ztrátou důvěry.
9) Nejlepším prodejcem je nadšený zákazník.
10) Investice do péče o zákazníka je investicí s nejvyšší mírou návratnosti.
3 MARKETINGOVÝ MIX

Začátkem 60. let minulého století navrhl profesor Jarome McCarthy marketingový mix, jehož součástí jsou tzv. 4 P – product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace). Každé P je spojeno s řadou dalších činností a postupem času byl klasický marketingový mix rozšířen o další P (passion, people, packaging..). Přestože je marketin-gový mix tvořen mnoha marketingovými aktivitami, je důležité, aby fungoval jako jeden harmonický celek. Úkolem marketingového oddělení je zvolit si nějaký produkt, stanovit cenu, vybrat distribuční kanály a navrhnout vhodnou propagaci. (Kotler, 2004, s. 112-113)

3.1 Struktura marketingového mixu

Obr. č. 3: Marketingový mix 4P (vlastní zpracování, 2014)

3.2 Produkt

Produkt je základem každého podnikání. Představuje všechno, co může být nabídnuto na trhu za účelem uspokojení přání a požadavků zákazníků. Cílem každého podniku je diferenciaci produktu od ostatních a přimět zákazníky na cílovém trhu tento produkt preferovat a zaplatit za něj i vyšší cenu. (Kotler, 2004, s. 115-116)
3.2.1 Diferenciace produktu

Produkt je možné rozdělit na hromadné či nediferencované produkty (např. ovoce, zelenina, sůl, cukr, káva, chemikálie, kovy) a diferencované produkty (např. automobily, budovy, strojírenská zařízení).

Další diferenciace produktu může být na základě fyzické rozdílnosti produktu (např. výkon, vlastnosti, balení, design, trvanlivost), rozdílů v dostupnosti (např. zboží objednané telefonicky, faxem, přes internet a zboží dostupné v prodejně), rozdílů v servisu (např. instalace, zaškolení, údržba, oprava), rozdílnosti v image (např. média, značka, symbol) a cenových rozdílů (rozpětí od velice nízké ceny až po závratně vysoké). (Kotler, 2004, s. 115-116)

3.3 Cena


Rozhodování o stanovení ceny je ovlivňováno interními a externími faktory. Mezi interní faktory patří např. marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady na tvorbu produktu, distribuci a propagaci. Vnější faktory, které ovlivňují tvorbu ceny jsou např. trh a poptávka, analýza vztahu poptávky a ceny, konkurence a vliv ceny na zisk. (Koler, 2007, s. 748-763)

3.3.1 Postupy určování ceny

Obecný postup tvořby ceny je volba mezi spodní hranicí ceny, kterou tvoří náklady na produkt a horní hranicí ceny, která představuje hodnotu produktu vnímanou zákazníkem. Cílem podniku je stanovit takovou cenu, která vynese podniku zisk, ale zároveň nesniží poptávku po produktu. Existují tři přístupy určování ceny:

1) nákladově orientovaný přístup – stanovení cen s přirážkou, cílová rentabilita, analýza bodu zvratu,
2) stanovení cen podle kupujícího – cena se určí podle vnímané hodnoty,
3) stanovení cen podle konkurence – běžná sazba tržní ceny a orientace cenové sazby podle konkurence. Převážně malé podniky se řídí cenami podle tržních vůdců. (Kotler, 2007, s. 763)

3.4 Místo (distribuce)

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakou formou bude dodávat své zboží na cílové trhy. Firmy jsou většinou součástí velkých distribučních systémů nebo dodavatelských řetězců. Dodavatelské řetězce jsou tvořeny na jedné straně dodavateli a na straně druhé konečnými zákazníky. Nezbytnou součástí každého dodavatelského řetězce jsou také maloobchody a velkoobchody, které propojují firmy s jejími konečnými spotřebiteli. Hlavní funkcí každého distribučního kanálu je překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi výrobcem produktů a jejich spotřebiteli.

Výrobce může distribuovat zboží dvěma možnými způsoby a to buď přímým prodejem, nebo za využití zprostředkovatelů prodeje.

Platí, že čím více zprostředkovatelů je během distribuce využito, tím více přichází výrobce o kontrolu nad vlastními výrobky a ztrácí možnost přímé komunikace se zákazníky a znalost jejich přání a potřeb. (Foret, 2003, s. 153-154)

3.5 Propagace

Moderní marketing není pouze o kvalitním produkty, atraktivní ceně a dostupnosti pro cílové zákazníky, ale je i o komunikaci. Firma musí komunikovat se svým spotřebiteli, zprostředkovateli a různými cílovými skupinami. Musí zvolit vhodnou formu komunikace, aby oslovila zákazníky současně, ale i budoucí. Předtím, než firma zvolí konkrétní marketingovou komunikaci, je potřeba zvážit několik bodů:

1) KOMU je sdělení určeno,
2) CO mu chce sdělit,
3) JAKÝ dojem by to mělo zanechat,
4) JAKÉ FINANČNÍ PROSTŘEDKY může na akci vynaložit,
5) JAKÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY využije,
6) REAKCE adresáta,
7) KONTROLA celé akce,
8) DOZAŽENÉ VÝSLEDKY – jak je firma zjistí.
Propagace, která se také označuje za komunikační mix, zahrnuje veškeré nástroje, které slouží ke komunikaci s cílovými zákazníky. Nástroje, které předávají určité sdělení. (Foret, 2003, s. 163-166)

3.5.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobního prodeje, prezentace nabídky produktů či služeb ve sdělovacích prostředcích (billboardy, televize, rádio, atd.). Patří mezi nejúčinnější propagační nástroje. Nepůsobí ani tak na chování spotřebitele, jako spíše na mysl.

Hlavní cíl reklamy by se dal označit zkratkou PIP:

- Přesvědčit – hlavním cílem je přesvědčit zákazníka, aby zakoupil produkt.
- Informovat – reklamní sdělení předává informace o produktu a jeho vlastnostech.
- Připomínat – snahou reklamy je udržení produktu a značky v podvědomí zákazníků.

Reklamní sdělení je šířeno pomocí medií, která vybíráme na základě toho, jaké cílové skupiny lidí chceme oslovit. (Foret, 2003, s. 172, 179)

3.5.2 Podpora prodeje


Nepřímé formy prodeje jsou takové, kdy zákazník musí nejdříve dokázat, že nakoupil určité množství výrobků a následně mu vzniká nárok na odměnu. K tomu slouží určité kupóny, kartičky, na které zákazník sbírá razítka apod.

Mezi nejpoužívanější formy prodeje patří:

- vzorky produktu,
- kupony,
- odměny za loajalitu,
- prémie,
- soutěže a výherní loterie,
- množstevní slevy,
• veletrhy, výstavy a prezentace. (Foret, 2003, s. 193-195)

3.5.3 Public relations

Efektivní propagační nástroj, jehož účelem je vytváření dobrých vztahů s veřejností. Nástroj PR není nic nabízeno ani prodáváno. Cílem PR je především vytvoření pozitivní image firmy, dobré pověsti a samotná prezentace firmy.

Základními klíčovými skupinami především jsou:
• vlastníci podniku a akcionáři,
• zaměstnanci podniku,
• investoři,
• dodavatelé,
• místní obyvatelé,
• zákazníci,
• média. (Foret, 2003, s. 209-210)

3.5.4 Osobní prodej

Osobní a velmi efektivní forma komunikace, která zahrnuje komunikaci tvář v tvář mezi prodejcem a zákazníkem, nebo prodejcem a skupinou zákazníků. Osobní prodej je charakteristický důležitostí silného vztahu mezi prodejcem a nakupujícím. Jedná se o nejdražší složku komunikačního mixu. (Fill, 2005, s. 761-762)

Hlavní předností osobního prodeje je především přímý kontakt se zákazníky, který umožní prodejci přímo reagovat na zákazníkovy námitek, dotazy nebo uzavřít obchod. Osobní prodejci jsou velmi důležití především při prodeji složitějších výrobků a služeb. V zájmu každého podniku tedy je získat špičkové prodejce. (Kotler, 2004, s. 130)

3.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný také jako zacílený, či direkt marketing, vychází z co nej-presnější segmentace trhů a umožňuje podnikům přímo komunikaci se zákazníky. Jedná se o velmi efektivní způsob oboustranné komunikace. V direct marketingu se využívá převážně direkt mail, textové zprávy, telemarketing, nákupy přes internet, zacílené televizní reklamy, letáky do ruky, letáky do schránek, plakáty, místní rozhlas, brožury apod. Zákazník tak nemusí chodit na trh, protože konkrétní nabídka přijde za ním.
Hlavní výhody direct marketingu jsou:

- přesné zacílení a vymezení segmentu,
- osobní vztah se zákazníky díky oboustranné komunikaci,
- možnosti ovlivnit reakce zákazníků,
- názorná ukázka produktu. (Foret, 2003, s. 229-231; Váňa, 2006, s. 17)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Reklama</th>
<th>Podpora prodeje</th>
<th>Public relations</th>
<th>Prodejní personál</th>
<th>Přímý market-ing</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>inzeráty v tisku</td>
<td>soutěže, hry, sázky a loterie</td>
<td>tisková komunikace</td>
<td>prodejní poradci</td>
<td>katalogy</td>
</tr>
<tr>
<td>reklamy</td>
<td>vzorky</td>
<td>výroční zprávy</td>
<td>prodejní prezentace</td>
<td>adresné zásilky</td>
</tr>
<tr>
<td>balení - vnější vzhled</td>
<td>odměny a dary</td>
<td>projevy</td>
<td>vzorky</td>
<td>telemarketing</td>
</tr>
<tr>
<td>filmy</td>
<td>veletrhy a prodejní výstavy</td>
<td>semináře</td>
<td>veletrhy a výstavy</td>
<td>elektronické nákupy</td>
</tr>
<tr>
<td>brožurky</td>
<td>Prezentace, letáčky</td>
<td>charitativní příspěvky</td>
<td>pobídkové programy</td>
<td>televizní nákupy</td>
</tr>
<tr>
<td>plakáty a letáky</td>
<td>kupóny</td>
<td>publikace</td>
<td></td>
<td>faxová pošta</td>
</tr>
<tr>
<td>adresáře</td>
<td>rabaty</td>
<td>sponzorské dary</td>
<td></td>
<td>elektronická pošta</td>
</tr>
<tr>
<td>billboardy</td>
<td>zábavné akce</td>
<td>lobbistické akce</td>
<td></td>
<td>hlasová pošta</td>
</tr>
<tr>
<td>symboly a loga</td>
<td>úvěry na nízký úrok</td>
<td>společenské vztahy</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. č. 1: Příklady propagačních nástrojů (vlastní zpracování, podle Kotlera, 2004)
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU

Marketingový výzkum trhu je způsob, kterým firma získává objektivní informace o situaci na trhu. Jedná se o systematicky sběr informací, který firmě poskytné důležité informace nejen o situaci na trhu, ale i o zákazníkovi. Kdo je to, kde, co a jak nakupuje a jestli je s nabídkou produktů spokojený, či nikoliv. (Foret, 2003, s. 71)

Účelem marketingového výzkumu je nalezení řešení problémů a složitějších rozhodnutí. Marketingový výzkum lze uplatnit na všechny typy trhů, kde dochází k výměně zboží mezi prodejcem a nákupčím. K efektivnějšímu provedení je ale vhodné trhy rozdělit na základě jejich charakteristik. Existuje mnoho rozdílných technik, které může výzkumník použít. (Hague, 2003, s. 7)

Hlavními prvky marketingového výzkumu trhu jsou zákazníci, produkt (výrobek, služba, nápad) a prostředí (společenské klima, konkurence, ekonomika apod.). Pomocí výzkumu je možné získat informace o nabídce a poptávce na trhu, motivaci ke koupi, disponibilních příjmech, průběhu tržního procesu, výsledcích realizací koupě apod. Nicméně k tomu, aby bylo takových cílů dosaženo, se ve výzkumu využívají postupy z řady dalších vědních oborů (např. statistika, psychologie, ekonomie, sociologie atd.). (Zamazalová et al., 2010, s. 69)

4.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový průzkum může být proveden jako jednorázový, nebo jako nepřetržitý a pravidelný výzkum. Existuje nespočetné množství účelů, za kterými se provádí marketingové průzkumy trhu, proces je však velice podobný. (Hague, 2003, s. 11)

Proces marketingového výzkumu je tvořen sedmi základními kroky:

1) vymezení zkoumaného souboru a jeho vybraných jednotek,
2) vymezení zkoumaného problému,
3) vymezení vlastností problému,
4) tvorba otázek, sloužící ke zjišťení hodnot u sledovaných vlastností,
5) vlastní měření hodnot,
6) zpracování dosažených výsledků,
7) interpretace výsledků. (Foret, 2003, s. 72)
Ke každému marketingovému výzkumu je potřeba mít dostatečné množství informací. Tyto informace je možné získat ze třech typů podkladových materiálů:

- interní (materiály získané v podniku) a externí (materiály získané mimo podnik),
- primární a sekundární – liší se podle účelu, ke kterému byly získány a podle času, kdy byly získány,
- vyčerpávající a výběrové – liší se podle úplnosti údajů. Buďto jsou v podkladech zahrnuty všechny údaje nebo pouze část z vybraného celku. (Zamazalová et al., 2010, s. 73)

4.2 Metody výzkumu

Existuje několik metod výzkumu, nejvíce se však používají kvantitativní a kvalitativní metody.

4.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je založen na objektivním a systematickém sběru informací, kterému napomáhají postupy jako například statistické postupy zpracování dat, standardizace otázek, výběr vzorků. Základem kvantitativního výzkumu je hypotéza, z které pak vyplývá výběr otázek. Mezi základní techniku sběru dat patří dotazování, které je možné rozdělit na osobní, telefonické, písemné a internetové. (Foret, 2003, s. 79)

a) Osobní rozhovory

Osobní rozhovory patří mezi velmi efektivní techniku sběru informací. Probíhají vždy na předem určeném místě (nákupní středisko, v domácnostech, na ulici, v kanceláři apod.), kde dochází ke komunikaci z očí do očí. Klíčovou roli má tazatel, který ovlivňuje průběh a kvalitu celého pohovoru. Tato technika je finančně a časově velmi náročná, ale na druhou stranu umožňuje vysokou návratnost dotazníků, předávání vzorků a přímé zaznamenávání odpovědí na dané otázky. (Zamazalová et al., 2010, s. 77; Foret, 2003, s. 79)

b) Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je méně nákladné, i když s vyššími počátečními investicemi, rychlé, dostupné i u problémových jedinců a míst s vyšší kriminalitou a umožňuje průběžnou kontrolu. Telefonické dotazování je kombinace použití telefonu a speciálního počítačového programu. (Zamazalová et al., 2010, s. 78)
c) **Písemné dotazování**

Jedná se o písemnou komunikaci, která je zpravidla prováděna za pomocí dotazníku. Dotazníky jsou respondentům rozesílány poštou, faxem nebo internetem. Zasílání dotazníků poštou umožňuje zastihnout i velmi zaneprázdněné respondenty. Při osobním rozdávání dotazníků je snadnější zapůsobit na respondentu, aby dotazník vyplnil a vrátil. Návratnost dotazníků bývá velmi nízká, pohybuje se v rozmezí 10-30%. (Foret, 2003, s. 80-81)

**Dotazník**

Dotazník je jednou z nejpoužívanějších technik využívaných k získávání relevantních informací. Podstata dotazníků spočívá v získávání údajů prostřednictvím písemných otázek, které mají většinou popisný charakter. Existují tři hlavní zásady přípravy dotazníků – správná formulace problému, znalost zkoumaného problému a prostředí a účelnost otázek, které směřují k ověření správnosti hypotéz. (Malátek a Polonský, 2007, s. 53-54)

**Typy dotazníku**

a) Strukturovaný dotazník – využívá se tam, kde je možno očekávat velké množství přesných odpovědí.

b) Polostrukturovaný – využívá se převážně v business-to-business marketingovém výzkumu, kde je nezbytné použít odpovědi společností.

c) Nestrukturovaný – využívá se u hlubkových rozhovorů a diskusních skupin, u studií technických a omezených trhů. (Hague, 2003, s. 104)

**Typy otázek**

a) Otevřené otázky – otázky, které nenabízejí žádnou možnost odpovědi. Respondent na ně odpovídá volně, což pro některé představuje nátlak na jejich verbální schopnosti.


c) Polootevřené otázky – kombinace otevřených a uzavřených otázek. Respondent může zvolit buď to jednu z nabízených variant nebo se vyjádřit volně.
d) Přímý dotaz – jedná se o přímé otázky, bez skrytého významu. Je typický pro kvantitativní výzkum.

e) Nepřímý dotaz – otázky, které jsou formulovány tak, aby nevyjádřily vlastní smysl dotazu. Využívají se spíše u kvalitativního výzkumu a tam kde by se přímý dotaz mohl setkat s nějakou bariérou. (Zamazalová et al., 2010, s. 80; Malátek a Polonský, 2007, s. 56-57)

Další dělení otázek může být podle jejich účelu na otázky tykající se chování, subjektivních pocitů a rozřízení, nebo podle jejích pozice, kterou mají v dotazníku na otázky demografické, analytické, kontaktní a filtrační (Zamazalová a kol., 2010, s. 80; Malátek a Polonský, 2007, s. 57)

**Konstrukce dotazníku**


**d) Internetové dotazování**

Tento typ dotazování se děje za pomocí internetu (on-line). Způsob dotazování s velkou dynamikou růstu. Výhodou je nízká cena a rychlost dosažených výsledků. Nevýhodou je nutnost vlastnit počítač a připojení k internetu, což ale není v dnešní době velkou překázkou. Problém internetového dotazování je převážně v omezení na specifické segmenty. (Zamazalová a kol., 2010, s. 79)

**4.2.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum slouží k průzkumu mínění o produktu, službě či určité situaci. Používá se převážně tam, kde si tazatel není jistý, zda je vhodné položit určitou otázku. Na základě provedeného hloubkového rozhovoru získá tazatel vysvětlení a řešení problému. Kvalitativní průzkumy jsou složitější a často vyžadují i psychologickou interpretaci. Kvali-
tativní výzkum přináší i mnoho inspirací a rad, které může tazatel získat během skupinových diskusí. (Hague, 2003, s. 70)

Základní metody kvalitativního výzkumu jsou:

a) **Hloubkové rozhovory**

Smyslem hloubkového rozhovoru je prozkoumávat předmět detailně, do hloubky. Délka trvání bývá zpravidla hodinu a půl a probíhá z očí do očí. Cílové skupiny respondentů jsou voleny podle věku, pohlaví, zaměstnání, společenské třídy apod. Během hloubkového rozhovoru by se měl respondent cítit uvolněně, aby měl odvahu říci vše. Proto je důležité, aby tazatel byl schopen naslouchat, a to po celou dobu rozhovoru. (Hague, 2003, s. 70-71)

b) **Skupinové rozhovory (focus group)**

Skupinové rozhovory jsou nejpoužívanější technikou kvalitativního výzkumu. Moderátor řídí diskusi ve skupině o velikosti 8-12 členů. Díky skupinové atmosféře se respondenti dokážou rychleji uvolnit a diskuse se tak stává bezprostřední. Jednotliví členové mají rozdílné názory a dochází k rychlejší, někdy i ostřejší, výměně názorů. Nevýhodou této techniky je vměšování názoru moderátora, který může svými postojí ovlivnit celou skupinu. (Foret, 2003, s. 87)

c) **Projektivní techniky dotazování**

Když hloubkové a skupinové rozhovory nestačí, využívá se projektivní technika dotazování. Během této techniky tazatel využívá nepřímé otázky, symbolické analogie, slovní asociace, kreslení, fantazii, obrázky, psychodrama atd. (Hague, 2003, s. 71-75)

Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem napovídá již samotný kořen slov těchto výzkumů. U kvalitativního výzkumu jde především o pochopení chování lidí, jejich motivů a příčin. Volí se také menší počet dotazovaných, maximálně do 50 respondentů. (Foret, 2003, s. 87)
5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

K teoretickému popisu jednotlivých kapitol byly čerpány tiskné knihy z univerzitní knihovny. Použito bylo přibližně 20 knih, z toho polovina byla od českých autorů a druhá polovina od autorů zahraničních. K problematice popisované v první části diplomové práce existuje celá řada velmi kvalitních knih.


K popisu marketingového průzkumu trhu byla čerpaná literatura především od anglického autora Paula Hague a českých autorů Marceli Zamazalové a Miroslava Foreta.
II. PRAKTICKÁ ČÁST
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S.

6.1 Historie společnosti

Kořeny společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. sahají až do roku 1925, kdy vzniklo projektové oddělení firmy Baťa ve Zlíně. Po 2. světové válce byl zlínský závod přejmenován na Svit. Během poválečného období se stavební závod podílel na programu výstavby města a byly realizovány objekty jako například Zimní lázně, Kolektivní dům, obytné domy ve východní části města apod. Činnost zlínského závodu Svit se postupně rozšířila i mimo region a závod byl přejmenován na Stavosvit a později na Státní ústav projektování závodu lehkého průmyslu. (Centroprojekt, ©2014)


6.2 Základní údaje o společnosti

6.2.1 Profil společnosti

Společnost CENTROPROJEKT GROUP a.s. (dále jen Centroprojekt) působí na českém trhu téměř 90 let a ve svém oboru patří k předním firmám v České republice. Zaměřením společnosti je projektová, inženýrská a dodavatelská činnost v oblasti průmyslových, ener-

6.2.2 Organizační struktura společnosti

Obr. č. 4: Organizační struktura společnosti (Centroprojekt, ©2014)
6.3 Copy centrum

Reprografické oddělení bylo založeno jako podpůrné středisko společnosti Centroprojekt a sloužilo pouze pro interní účely k tvorbě projektové dokumentace. Před více než 20 lety se rozšířilo i pro externí zákazníky za účelem dalšího zisku. Původní reprografické oddělení čítalo okolo 10 zaměstnanců. Užíváním modernějších strojů, které výrazně urychlily práci, má dnešní oddělení pouze 4 zaměstnance. Jednoho vedoucího a tři pracovníky.

V roce 2013 se název reprografického oddělení změnil na Copy centrum. Důvodem změny názvu bylo jednodušší vyhledávání. Hlavní činnost Copy centra je projektová dokumentace, komplexní služby v oblasti maloformátového a velkoformátového tisku i kopírování. Dokumenty je možné vyhotovit z elektronické i tiskněné předlohy. Zákazníky Copy centra jsou architekti, projektanté, urbanisté, galerie, stavební firmy, grafici a široká veřejnost.

6.3.1 Kontaktní údaje Copy centra

Adresa
CENTROPROJEKT GROUP a.s.
Štefánikova 167
760 01 Zlín

Oficiální internetové stránky
nebo
http://www.copyzlin.cz

Telefonní kontakt: +420573038272
Mobil: +420604296118
Email: copy@centroprojekt.cz

Provozní doba: PO – PÁ, 7.00 – 16.00

6.3.2 Nabídkové portfolio

Mezi hlavní nabídky produktů a služeb patří maloformátový a velkoformátový tisk, skenování dokumentů, konečná úprava dokumentů a projektová dokumentace.
a) Maloformátový tisk

Tisk ve formátech A6 - A3+ (305 x 457 mm) a na bannerový papír ve formátu 297 x 630 mm. Možnost ZOOM (25 – 400 %) a skenování ve formátech JPG, TIFF a PDF.

Materiály využívané k tisku:
- matné papíry – hlazené a křídové,
- lesklý papír,
- fotografický papír,
- barevný papír,
- bannerový papír,
- translucentní papír,
- strukturovaný papír,
- samolepky – samolepící papíry a štítky,
- CD/DVD. (Centroprojekt, ©2014)

b) Velkoformátový tisk

Tisk a kopírování se provádí na bílý, barevný a pauzovací papír, s možností ZOOM (25 – 400 %). Na standardní šíře rolí 297 mm, 420 mm, 594 mm, 841 mm, 914 mm při maximální délce potisku 15 m.

Podporované typy souborů: HPGL/ HPGL2, DWG, exportované soubory DWF, DXF, dále pak PDF, JPG, TIFF a CDR.

Materiály využívané k tisku:
- posterový bílý papír,
- fotopapír (lesk/mat),
- urbanistický papír,
- samolepky. (Centroprojekt, ©2014)

c) Skenování

Možnost skenování černobilé i barevné dokumentace do digitální podoby. Podporované soubory PDF, JPG a TIFF, v rozlišení 72 – 600 dpi. Maximální šířka skeneru je 914 mm a maximální délka podkladu může být 30 m.

Při skenování kompletní projektové dokumentace nabízí Copy centrum možnost kategorizace (přejmenování souborů dle výkresů, rozdělení dle seznamu dokumentace atd.)
Naskenované materiály je možné vypálit na CD/DVD, nahrát soubory na USB flash disk, paměťovou kartu nebo zaslat na zákazníkův e-mail. (Centroprojekt, ©2014)

d) Konečná úprava dokumentů

Copy centrum provádí kroužkovou vazbu (plastovou a kovovou), termovazbu, vazbu V1 a násuvné hřbety. Dále pak laminování metodou „za tepla“ a dokončovací práce jako například ořezání, skladání, sešívání, bigování, děrování a kompletace dokumentů. (Centroprojekt, ©2014)

e) Projektové dokumentace

Copy centrum se specializuje především na kopírování, tisk a skenování projektové dokumentace. Nabízí zhotovení přesné kopie projektové dokumentace a rychlé dodací termíny. Dokumentaci je možné zpracovat z podkladů v elektronické i tiskové podobě, ve všech stupních řízení (zadávací dokumentace pro výběrová řízení, územní plány, architektonické studie atd.). (Centroprojekt, ©2014)

### 6.3.3 Ceník služeb

#### Úpravy dokumentů

**ČB MALOFORMÁT**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Číslo</th>
<th>Operační vazba</th>
<th>A4</th>
<th>A3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>jednotlivý list</td>
<td>1,00 Kč</td>
<td>1,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>více jednotlivých A4</td>
<td>3,00 Kč</td>
<td>3,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>více jednotlivých A3</td>
<td>3,00 Kč</td>
<td>3,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>více jednotlivých A4 a A3</td>
<td>8,00 Kč</td>
<td>8,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>více složek jednotlivého listu</td>
<td>1,50 Kč</td>
<td>1,50 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>více složek jednotlivého A4</td>
<td>3,00 Kč</td>
<td>3,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>více složek jednotlivého A3</td>
<td>1,00 Kč</td>
<td>1,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>více složek jednotlivého A4 a A3</td>
<td>3,00 Kč</td>
<td>3,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>pracovní papír jednotlivý list</td>
<td>0,50 Kč</td>
<td>0,50 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>pracovní papír jednotlivý A4</td>
<td>0,50 Kč</td>
<td>0,50 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>pracovní papír jednotlivý A3</td>
<td>0,50 Kč</td>
<td>0,50 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>samostatně zhot. A4 (osúr.)</td>
<td>8,00 Kč</td>
<td>8,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>složky listů obnovovaného A4</td>
<td>2,00 Kč</td>
<td>2,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>složky listů obnovovaného A3</td>
<td>2,00 Kč</td>
<td>2,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>složky listů obnovovaného A4 a A3</td>
<td>3,00 Kč</td>
<td>3,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>splátky z viz. spec. média a gramáže do 100g/ A4</td>
<td>1,00 Kč</td>
<td>1,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>plánovací z viz. spec. média a gramáže do 100g/ A3</td>
<td>1,00 Kč</td>
<td>1,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>plánovací z viz. spec. média a gramáže 200 - 250g/ A4</td>
<td>2,50 Kč</td>
<td>2,50 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>plánovací z viz. spec. média a gramáže 200 - 250g/ A3</td>
<td>2,50 Kč</td>
<td>2,50 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**ČB VELKOFORMÁT**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Operační vazba</th>
<th>A4</th>
<th>A3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>16</td>
<td>3,00 Kč</td>
<td>3,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>8,00 Kč</td>
<td>8,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>16,00 Kč</td>
<td>16,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>32,00 Kč</td>
<td>32,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>64,00 Kč</td>
<td>64,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>128,00 Kč</td>
<td>128,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>256,00 Kč</td>
<td>256,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>512,00 Kč</td>
<td>512,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>1024,00 Kč</td>
<td>1024,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>2048,00 Kč</td>
<td>2048,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>4096,00 Kč</td>
<td>4096,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>8192,00 Kč</td>
<td>8192,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>16384,00 Kč</td>
<td>16384,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>32768,00 Kč</td>
<td>32768,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>65536,00 Kč</td>
<td>65536,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>131072,00 Kč</td>
<td>131072,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>262144,00 Kč</td>
<td>262144,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>524288,00 Kč</td>
<td>524288,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>1048576,00 Kč</td>
<td>1048576,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>2097152,00 Kč</td>
<td>2097152,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>4194304,00 Kč</td>
<td>4194304,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>8388608,00 Kč</td>
<td>8388608,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>16777216,00 Kč</td>
<td>16777216,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>33554432,00 Kč</td>
<td>33554432,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>67108864,00 Kč</td>
<td>67108864,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>134217728,00 Kč</td>
<td>134217728,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>42</td>
<td>268435456,00 Kč</td>
<td>268435456,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>43</td>
<td>536870912,00 Kč</td>
<td>536870912,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>1073741824,00 Kč</td>
<td>1073741824,00 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### BAREVNÝ VELKOFORMÁT

<table>
<thead>
<tr>
<th>Operační vazba</th>
<th>A4</th>
<th>A3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>50</td>
<td>12,00 Kč</td>
<td>12,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>51</td>
<td>20,00 Kč</td>
<td>20,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>30,00 Kč</td>
<td>30,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>53</td>
<td>50,00 Kč</td>
<td>50,00 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### SKENOVÁNÍ

<table>
<thead>
<tr>
<th>Číslo</th>
<th>Specifikace</th>
<th>Cena pro A4</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>45</td>
<td>skanování A4</td>
<td>5,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>46</td>
<td>skanování A3</td>
<td>10,00 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### FINální úPRAvy DOKUMENTŮ

<table>
<thead>
<tr>
<th>Operační vazba</th>
<th>A4</th>
<th>A3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>47</td>
<td>3,00 Kč</td>
<td>3,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>48</td>
<td>9,00 Kč</td>
<td>9,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>49</td>
<td>18,00 Kč</td>
<td>18,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>37,00 Kč</td>
<td>37,00 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>51</td>
<td>75,00 Kč</td>
<td>75,00 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Obr. č. 6: Ceník služeb (Centroprojekt, ©2014)**
7 SITUAČNÍ ANALÝZA COPY CENTRA SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S.

Je velmi důležité, aby podnik zvážil prostředí, kterým je obklopopán před tím, než začne jakýkoliv marketingový proces v podniku. Analýza prostředí zahrnuje tři hlavní oblasti, a to makroprostředí (PEST faktory), mikroprostředí (dodavatelé, odběratelé, konkurence) a vnitřní prostředí (např. zaměstnanci, finance podniku, platové podmínky). Situací analýza byla provedena na základě informací poskytnuté vedoucí Copy centra, informací z internetových stránek, marketingového průzkumu a autorových osobních zkušeností.

7.1 PEST analýza


7.1.1 Politicko-legislativní faktory

Politicko-legislativní faktory v podstatě představují míru, jakou stát zasahuje a ovlivňuje ekonomiku v České republice, a jak ovlivňují celkových chod podniku. Nestabilní politická situace panující v České republice představuje nevhodné prostředí pro podnikání. Po vstupu České republiky do EU se česká legislativa musela přizpůsobit legislativě evropské. Každý podnik se musí řídit určitými zákony a vyhláškami. Copy centrum se musí řídit především těmito zákony:

- Smlouva o dílo - zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník – tímto zákonem se musí Copy centrum řídit při uzavírání smluv se svými zákazníky a musí znát současnou novelizaci občanského zákoníku, která nabyla účinnosti dne 1. 1. 2014.


Ekologická likvidace vyřazeného zařízení, toneru, součástek atd. se řídí § 37 zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech. Současně v souladu s § 5 odst. 10 Vyhlášky č. 325/2005 Sb., kterou se provádí zákon o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, se zajišťuje vyřazování elektrozařízení v režimu zpětného odběru.

Školení BOZP probíhá podle § 103 odstavec 2 č. 262/2006 Sb., zákoník práce.

Školení Požární ochrany vyplývající ze zákona č. 133/1985 Sb., o požární ochraně a vyhlášky MVČR č. 246/2001 Sb. o stanovení podmínek požární bezpečnosti a výkonu státního požárního dozoru (vyhláška o požární prevenci).

Inventarizace majetku a závazků se provádí podle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví. (Business.center, ©1998-2014)

7.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí je velmi důležité, protože obsahuje makroekonomické ukazatele (HDP, inflaci, míru nezaměstnanosti), které přímo ovlivňují Copy centrum. Od roku 2008 se svět potýká s ekonomickou krizí a ta má dopad i na české stavebnictví. Vzhledem k tomu, že klíčovými zákazníky Copy centra jsou převážně firmy působící ve stavebním průmyslu, je pokles zakázek velmi znát. V roce 2009 zaznamenalo Copy centrum pokles tržeb o více jak 2 milióny Kč. Česká vláda reaguje na krizi výraznými škrty ve státním rozpočtu a omezením veřejných investic.

Hrubý domácí produkt (HDP)

Hrubý domácí produkt se používá pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Je vyjádřením celkové peněžní hodnoty statků a služeb nově vytvořených na daném území a čase. I přestože se výkonnost ekonomiky během roku 2013 postupně zlepšovala a mezi kvartární růst HDP vzrostl o 1,9 %, vlivem pokračující recese byl zaznamenán celkový meziroční pokles HDP o 0,9 %. (ČSÚ, ©2014).

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1. čtvrtletí</th>
<th>2. čtvrtletí</th>
<th>3. čtvrtletí</th>
<th>4. čtvrtletí</th>
<th>rok 2013</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ke stejnému čtvrtletí 2012</td>
<td>-2,2</td>
<td>-1,6</td>
<td>-1</td>
<td>1,3</td>
<td>-0,9</td>
</tr>
<tr>
<td>K předchozímu čtvrtletí</td>
<td>-1,2</td>
<td>0,3</td>
<td>0,3</td>
<td>1,9</td>
<td>x</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. č. 2: Vývoj HDP v % - očištěno o cenové, sezónní a kalendářní vlivy (vlastní zpracování, 2014)

Prognóza HDP podle ČNB

Meziroční růst reálného HDP v roce 2013 byla -1,3 %, Pro rok 2014 ČNB uvádí 2,2 % a pro rok 2015 2,8 %.

Graf č. 2: Prognóza HDP podle ČNB (ČNB, ©2003-2014)
„Vějířový graf zachycuje nejistotu budoucího vývoje sezónně očištěného růstu HDP. Nej- tmavší pásmo kolem středu prognózy odpovídá vývoji, který nastane s 30 % pravděpodobností. Rozšiřující se pásma zobrazují postupně vývoj s pravděpodobností 50 %, 70 % a 90 %“. (ČNB, ©2003-2014)

**Inflace**

Inflace představuje nárůst cenové hladiny zboží a služeb v ekonomice za určité období. Procentní změnu cenové hladiny vyjadřuje míra inflace, která se vypočítá jako poměr vybraného cenového indexu (index spotřebitelských cen, index výrobců, nebo deflátor HDP) na konci a na začátku období. Průměrná roční inflace za rok 2013 je 1,4 %.

Za posledních 10 let byla míra inflace výrazně vyšší v roce 2008, což způsobil vznik ekonomické krize, naopak nejnižší míra inflace byla zaznamenána v roce 2009, jako následek recese (pokles cen potravin, nealkoholických nápojů, pohonných hmot a automobilů). (ČSÚ, ©2014)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>2,8</td>
<td>1,9</td>
<td>2,5</td>
<td>2,8</td>
<td>6,3</td>
<td>1</td>
<td>1,5</td>
<td>1,9</td>
<td>3,3</td>
<td>1,4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 3: Míra inflace (%) v letech 2004 – 2013 (vlastní zpracování podle ČNB, ©2003-2014)*

**Nezaměstnanost**

Za nezaměstnaného člověka se posuzuje ten, který nemůže najít na trhu práce umístění, ale zároveň je to člověk schopný práci vykonávat a aktivně ji hledá.

Míra nezaměstnanosti je podíl osob nezaměstnaných ke všem osobám, které jsou schopné pracovat (zaměstnané i nezaměstnané).

Jak je patrné z tabulky číslo 4 nejnižší míra nezaměstnanosti za posledních 10 let byla v roce 2008 a to 5,96 %. Následkem ekonomické krize, kdy z úsporných důvodů, docházelo k propouštění, se nezaměstnanost začala postupně zvyšovat. V únoru roku 2010 byla téměř 10 %. V únoru letosního roku byla míra nezaměstnanosti 8,6 % a v březnu se růst nezaměstnanosti zastavil. Začíná pozvolna přibývat pracovních míst a podle optimistických prognóz z řad ekonomů má trh práce to nejhorší za sebou. (Kurzy, ©2000-2014).
Tab. č. 4: Průměrná roční míra nezaměstnanosti (%) v ČR v období 2004 – 2013 (vlastní zpracování, 2014)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>9,47</td>
<td>8,88</td>
<td>7,67</td>
<td>5,98</td>
<td>5,96</td>
<td>9,24</td>
<td>9,57</td>
<td>8,62</td>
<td>9,36</td>
<td>8,2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Graf č. 3: Průměrný podíl nezaměstnaných osob v ČR a v krajinách (CZSO, ©2014)

Daň z přidané hodnoty


7.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Mezi hlavní sociálně-kulturní trendy patří změny životního stylu a kulturních hodnot, demografický vývoj obyvatelstva, úroveň vzdělání, kvalifikace a další. Trendy, které ovlivňují Copy centrum, jsou převážně pokles poptávky po tištěné dokumentaci a upřednostňování elektronické verze dokumentů. Snaha o snížení nákladů, ale i pohodlnost přiměla lidi si pořídit vlastní zařízení ke kopírování a tisku dokumentů. Vzhledem k moderní a pokrokové technologii v dnešní době již není problém čist dokumenty v elektronické podobě, a proto potřeba kopírovacích služeb velmi klesá.
7.1.4 Technologické faktory

V technologické oblasti existuje celá řada nových trendů a podnik, který si chce udržet své postavení na trhu, s nimi musí držet krok. Mezi nejnovější trendy v oblasti tisku patří mobilní tisky, služby řízení dokumentů (MDS) a samozřejmě tlak na cenu tisku, za účelem úspory nákladů. V dnešní době, plné „chytrých telefonů“, výrobcí tiskáren vsázejí na mobilní tisk. Vytvářejí nové mobilní aplikace, které umožní dostat obsah v telefonu na papír.

(Systemonline, ©2001-2014)

Co se týče nákupu nového zařízení, Copy centrum nepatří do skupiny inovátorů, ale spíše do prvotní většiny. Nákup nového zařízení představuje pro Copy centrum vysoké investice. Firma nakupuje taková zařízení, aby je bylo možné umístit na interní síť a ovladači instalovat u všech zaměstnanců. Využívá také programy, které soubory od jednotlivých projektantů archivují (třídí) a zaměstnanci Copy centra tak mají možnost určit, kdy dokumenty vytisknou, které upřednostní atd. Copy centrum si velmi zakládá na splnění požadavků svých zákazníků v té nejvyšší možné kvalitě a i podle toho vybírá a nakupuje nové zařízení.

7.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Jedná se o velmi známý Porterův model, který analyzuje mikroprostředí podniku a konkurenceschopnost podniku na trhu. Tento model zahrnuje pět faktorů: vstup nových konkurentů do odvětví, substituční výrobky, konkurenční rivalitu, vyjednávací sílu odběratelů a vyjednávací sílu dodavatelů.

7.2.1 Vstup nových konkurentů do odvětví

S hrozbou vstupu nových konkurentů do odvětví se potýká převážná většina podniků. Počet kopírovacích center ve Zlíně a jeho okolí je poměrně velký a každé centrum se snaží nabízet kvalitní služby za příjatelné ceny. Konkurence je tedy v tomto odvětví poměrně vysoká a každý nový podnik, který se rozhodne do něho vstoupit, by si měl nejdříve důkladně zmapovat okolí, konkurenci, potenciální zákazníky atd. Bariéry vstupu do oblasti kopírovacích služeb jsou poměrně výrazné, představují především vysoké počáteční investice na zařízení. Tyto investice se mohou pohybovat řádově i v milionech Kč. Další nákladové položky představují nákup či pronájem prostorů a investicí do materiálu.
Vstup ČR do EU způsobil otevření trhů a to také umožňuje vstup nových konkurentů ze zahraničí. Výhodou Copy centra je, že působí na českém trhu více než 20 let a má velmi bohaté zkušenosti v oblasti kopírovacích služeb.

7.2.2 Substituční výrobky

Největší hrozbou v podobě substitutů je pro firmy, poskytující kopírovací služby, elektronická forma dokumentů. Konkrétním příkladem je situace Copy centra. V letech 2008 – 2012 spolupracovalo Copy centrum s firmou MCI SERVIS s.r.o. Jedná se o poskytovatele komplexních zadavatelských služeb. Copy centrum vyhotovalo podklady pro zákazníky MCI SERVISU s.r.o. v tištěné podobě. V průběhu roku 2012 spolupráce Copy centra a MCI SEVISU s.r.o. skončila z důvodu přechodu na digitální podobu všech podkladů. To se výrazně projevilo na celkových tržbách, kde byl zaznamenaný pokles tržeb přibližně o 1 500 000 Kč.

7.2.3 Konkurenční rivalita

Konkurenční rivalitu představují všechny firmy, které poskytují kopírovací služby. I přes vysoký počet kopírovacích center ve Zlíně a okolí, nemá Copy centrum příliš mnoho přímých konkurentů a to proto, že se soustřeďuje především na spolupráci se stavebními firmami. Bohužel však z důvodu krize ve stavebnictví se musí Copy centrum soustředit i na jiné cílové zákazníky, a to např. na studenty. V této oblasti již Copy centrum zaznamenává vysokou konkurenční rivalitu, protože téměř každé kopírovací centrum ve Zlíně a okolí nabízí speciální služby pro studenty. Pro firmy je to velmi výhodné, neboť Zlín je studentským městem a Univerzita Tomáše Bati patří ke středně velkým univerzitám s počtem přes více než 13 000 studentů.

Navzdory velké koncentraci kopírovacích center ve Zlíně, má Copy centrum zkušenosti i s přeposíláním zákazníků mezi jednotlivými konkurenty. Pokud některá z konkurenčních firm nebyla schopná splnit zákazníkovy požadavky, poslala ho právě do Copy centra, které bylo schopné zadaný požadavek splnit. Podrobné analýzy konkurence viz kapitoly 7.3 a 7.4.

7.2.4 Vyjednávací síla odběratelů

V dnešní době má zákazník na trhu velmi silné slovo. Existuje celá řada kopírovacích center, mezi kterými si může zákazník vybírat. Prioritou Copy centra je uspokojit požadavky svých zákazníků v té nejvyšší možné kvalitě výrobků a služeb. V dnešní době má Copy
centrum okolo 70 stálých zákazníků. Celkový počet je poněkud nižší, než tomu bylo před pár lety. Jeden z důsledků je i ekonomická krize.

Zákazníci jsou k firmě loajální a nijak neuplatňují svoji vyjednávající sílu. Nestalo se, aby Copy centrum muselo snižovat ceny z důvodu tlaku ze strany zákazníku. Svých zákazníků si váží a jsou ochotni se dohodnout i na individuální ceně při zaručeném určitém objemu práce.

7.2.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů může být stejně silná jako u odběratelů. Pokud se jedná o takové zboží, kde existuje jen velmi málo dodavatelů, musí být situace velmi obtížná. Tato hrozba však u Copy centra nehrozí. Copy centrum dlouhodobě spolupracuje především s firmami:

- **OPAZ s.r.o.** – dlouhodobý dodavatel tonerů, papírových rolí do barevných i velkoformátových strojů.

- **ARLES s.r.o.** – krátkodobější spolupráce, dodavatel tonerů a poměrně dlouhou dodací lhůtou, ale některé ceny jsou výhodnější.

- **NWT a.s.** - dlouhodobý dodavatel tonerů, papírových rolí (i speciálních) na barevný velkoformát a softwarových programů (prohlížeče souborů plt)

- **PAPERA** – dlouhodobý dodavatel papírů A4 – A3++ do maloformátových zařízení, barevných papírů, speciálně hlažených papírů, knihařských potřeb jako jsou spirály, násuvné hřbetky a kotoučky do pokladny.
Dodavatelé cenu nijak výrazně nenavyšují, naopak svým stálým a dlouhodobým zákazníkům poskytují výhodnější ceny a množstevní slevy.

7.3 Analýza konkurence

Ve Zlíně a blízkém okolí se nachází nespočetné množství kopírovacích center. Tato práce srovnává Copy centrum se čtyřmi dalšími kopírovacími centry ve Zlíně. Níže popisované firmy byly vybrány na základě konzultace s vedoucí Copy centra. Zvolené firmy jsou považovány za nejsilnější, nebo nejvíce viditelnou konkurenci Copy centra. Jedná se o RICOH, IMPROMAT CZ spol. s.r.o., ACADEMIA centrum a ASTRA 92 a.s. ZLÍN. U firem RICOH a IMPROMAT jsou porovnávány pouze jejich zlínské pobočky. Informace o jednotlivých kopírovacích centrech a jejich službách byly získány pomocí internetu, pozorováním a recenzí od zákazníků.

7.3.1 RICOH a IMPROMAT

Firma RICOH byla založena v Japonsku roku 1936 a působení značky na českém trhu je propojeno právě s firmou IMPROMAT. Ta na českém trhu působí od roku 1990 a je oficiálním distributorem značky RICOH pro český a slovenský trh, včetně záručního a pozáručního servisu. IMPROMAT (RICOH) se stal velice významným hráčem na trhu s kancelářskou technikou a tiskařských služeb. (Ricoh, ©2014)

V diplomové práci jsou stručně popsány zlínské pobočky RICOH a IMPROMAT CZ spol. s.r.o.

**RICOH tiskové a kopírovací centrum Zlín**

**Adresa:** Sadová 3053, Zlín 760 01

**Provozní doba:** PO – PÁ: 8:00 – 18:00

SO: 9:00 – 12:00

**Telefon/Fax:** +420 577 434 364

**Email:** info@copyshop.cz

**Webové stránky:** http://www.ricoh.cz

**Webové stránky pobočky ve Zlíně:** http://www.copyshopzlin.cz

**Facebook pobočky ve Zlíně:** https://www.facebook.com/pages/RICOH-Kopi­rovací-a-tiskóvé-centrum-Zlín/129123982708?ref=hl (Facebook, ©2014)
Copyshop Impromat

IMPROMAT CZ spol. s.r.o.

Adresa: Třída Tomáše Bati, 12. budova Svitu, Zlín 760 01

Provozní doba: PO – PÁ: 7:00 – 16:00

Telefon/fax: +420 577 523 413

Webové stránky: www.impromat.cz

Webové stránky pobočky ve Zlíně: nejsou, pouze v katalogu firem (EDB, ©2014)

7.3.2 Academia centrum

Academia centrum nabízí kompletní servis spojený s přípravou a realizací obchodních, společenských a kulturních akcí. Dále nabízí výrobu a prodej skript, tisk a vazbu závěrečných prací.

Adresa: Mostní 5139/U2, Zlín 760 01

Provozní doba vazby BP/DP:
PO – PÁ: 8:00 – 11:00 a 12:30 – 15:30

Telefon: +420 576 032 026, +420 576 032 151

Email: holoubkova@rektorat.utb.cz


7.3.3 ASTRA 92 a.s.

Společnost je zaměřena především na projektovou činnost v oblasti investiční výstavby. Do profesní struktury firmy patří např. pozemní stavby, železobetonové konstrukce, ocelové konstrukce, vzduchová technika, energetika, inženýrská činnost a mnoho dalších.

Práce se zaměřuje pouze na jejich reprografické služby.

Adresa: Třída Tomáše Bati 87, Zlín 760 01
Provozní doba:
PO – PÁ: 7:00 – 15:30 (příjem zakázek do 15:30)

Telefon: +420 577 618 347

Email: sluzby@astra92.cz

7.4 Benchmarking

Metodou benchmarking byla provedena analýza konkurenceschopnosti Copy centra, kdy bylo provedeno srovnání s konkurencí, která je popsaná v kapitole 7.3. Cílem benchmarkingu bylo zjistit postavení Copy centra mezi konkurencí. Srovnání probíhálo se čtyřmi hlavními konkurenty a porovnávalo se 5 kritérií – cena, kvalita služeb, rozsah služeb, dostupnost a prostředí. Jednalo se o vícekriteriální rozhodování, při kterém bylo potřeba zohlednit určitá rozhodovací kritéria, která ne vždy bývají v souladu. Tzn. firma, která by byla nejlépe hodnocená podle jednoho kritéria, nemusí být nejlépe hodnocená podle jiného kritéria. K metodě odhadu vah kritérií byla využita metoda Fullerův trojúhelník.

7.4.1 Srovnání cen za základní služby jednotlivých kopírovacích center

V tabulce jsou názorně srovnány ceny (včetně DPH 21 %) za základní služby. Křížkem jsou označeny ty služby, které kopírovací centra nepodporují nebo služby, u nichž nebylo možné zjistit cenu. Toto srovnání je pouze orientační a ceny jsou včetně DPH.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tisk, kopírování/kopírovací centra</th>
<th>Copy Centrum</th>
<th>Astra92</th>
<th>Impromat</th>
<th>Ricoh</th>
<th>Academia centrum</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A4 - čb</td>
<td>1,80</td>
<td>1,45</td>
<td>2,00</td>
<td>1,90</td>
<td>1,30</td>
</tr>
<tr>
<td>A4 – barva</td>
<td>17,00</td>
<td>14,50</td>
<td>15,00</td>
<td>12,70</td>
<td>9,00</td>
</tr>
<tr>
<td>A3 – čb</td>
<td>3,50</td>
<td>2,80</td>
<td>3,00</td>
<td>3,70</td>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>A3 – barva</td>
<td>34,00</td>
<td>35,00</td>
<td>30,00</td>
<td>26,00</td>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>Sken A4 – čb</td>
<td>5,00</td>
<td>6,50</td>
<td>5,00</td>
<td>15,00</td>
<td>10,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Velkoformát - čb/cena za A4</td>
<td>3,00</td>
<td>3,00</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>Velkoformát - čb/A2</td>
<td>12,00</td>
<td>12,00</td>
<td>22,00</td>
<td>22,00</td>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>Velkoformát - čb/A1</td>
<td>18,00</td>
<td>18,00</td>
<td>33,00</td>
<td>34,00</td>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>Velkoformát - čb/A0</td>
<td>24,00</td>
<td>24,00</td>
<td>45,00</td>
<td>49,00</td>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>Laminování A4</td>
<td>18,00</td>
<td>x</td>
<td>18,00</td>
<td>25,00</td>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>Knihařské práce za min.</td>
<td>3,00</td>
<td>3,00</td>
<td>6,00</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>Hlubotisk + vazba BP/DP</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>230,00</td>
<td>x</td>
<td>250,00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 5: Srovnání cen (vlastní zpracování, 2014)*
V tabulce č. 5 jsou zobrazené ceny za jednotlivé produkty nabízené kopírovacími centry. Ceny byly zjištěné z dostupných internetových stránek nebo přímo na prodejně kopírova-cích center. Z tabulky je zřejmé, že nejlevnější kopírování a tisk nabízí firma Astra92 a největší rozsah služeb má firma Impromat.

7.4.2 Stanovení vah kritérií – Fullerův trojúhelník

Fullerův trojúhelník je poměrně jednoduchá metoda ke stanovení relativní důležitosti zvolených parametrů. Stanovení vah kritérií probíhá na základě porovnávání jednotlivých kri-térií mezi sebou. U každé dvojice je zvoleno důležitější kritérium. Hodnocení důležitosti je subjektivní a výsledné váhy se vtahují pouze k danému problému.

Postup:

a) **Volba kritérií** – cena, kvalita služeb, rozsah služeb, dostupnost, prostředí.

b) **Učení preferencí u jednotlivých kritérií** - určují se pomocí čísel 0 a 1. Kritérium, které je důležitější se značí 1 a opačně kritérium, které je méně důležité se značí 0.

c) **Výpočet váhy I** – počet preferencí u jednotlivých kriterií děleno celkovým součtem všech preferencí.

d) **Výpočet váhy II** – v případě kritéria s nulovým součtem preferencí je potřeba vy počítat váhu II, a to následujícím způsobem:

\[ \text{Váha I} = \frac{\text{Počet preferencí} + 1}{\text{Součet všech preferencí} + \text{počet kritérií}} \]

e) **Pořadové kritérium** – čím vyšší číslo, tím je kritérium důležitější.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kritéria</th>
<th>Cena</th>
<th>Kvalita</th>
<th>Rozsah</th>
<th>Dostupnost</th>
<th>Prostředí</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cena</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Kvalita</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Rozsah</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Dostupnost</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostředí</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 6: Fullerův trojúhelník I. část (vlastní zpracování, 2014)*
Kriteria

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kritéria</th>
<th>Počet preferencí</th>
<th>Váha I.</th>
<th>Váha II.</th>
<th>Váha v deset.čísle</th>
<th>Pořadové kritéria</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cena</td>
<td>2</td>
<td>2/10</td>
<td>3/15</td>
<td>0,20</td>
<td>3.</td>
</tr>
<tr>
<td>Kvalita</td>
<td>4</td>
<td>4/10</td>
<td>5/15</td>
<td>0,33</td>
<td>1.</td>
</tr>
<tr>
<td>Rozsah</td>
<td>3</td>
<td>3/10</td>
<td>4/15</td>
<td>0,27</td>
<td>2.</td>
</tr>
<tr>
<td>Dostupnost</td>
<td>1</td>
<td>1/10</td>
<td>2/15</td>
<td>0,13</td>
<td>4.</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostředí</td>
<td>0</td>
<td>0/10</td>
<td>1/15</td>
<td>0,07</td>
<td>5.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 7: Fullerův trojúhelník II. část (vlastní zpracování, 2014)*

Za pomocí Fullerova trojúhelníku byly stanoveny váhy k jednotlivým kritériím v tomto pořadí: kvalita, rozsah, cena, dostupnost a prostředí.

**7.4.3 Matice pro zvolení nejsilnějšího konkurenta**


<table>
<thead>
<tr>
<th>Kritéria</th>
<th>Copy centrum</th>
<th>Astra92</th>
<th>Impromat</th>
<th>Ricoh</th>
<th>Academia centrum</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kvalita - váha 0,33</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Rozsah služeb - váha 0,26</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Cena - 0,20</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Dostupnost - 0,13</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostředí - 0,06</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Celkový počet bodů</td>
<td>16</td>
<td>15</td>
<td>21</td>
<td>19</td>
<td>17</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 8: Matice pro zvolení nejsilnějšího konkurenta (vlastní zpracování, 2014)*

Z matice, která byla provedena pomocí bodového hodnocení je zřejmé, že nejsilnější konkurent Copy centra je firma IMPROMAT CZ spol. s.r.o., následuje RICOH, Academia centrum a Astra92. Uvedené pořadí je na základě celkového hodnocení.

**7.4.4 Hodnocení kritérií u jednotlivých kopírovacích center**

Jak uvádí kapitola 7.4.2. nejdůležitějším kritériem je kvalita a nejméně důležitým prostředí. Tohle hodnocení je poměrně subjektivní. Vzhledem k tomu, že každý člověk je jedinečný a má jiné preference, je vhodné provést hodnocení jednotlivých kritérií u každého kopírovacího centra zvlášť.
Kvalita služeb

Na základě pozorování, recenzí a výsledků dotazníkového šetření bylo každému kopírovacímu centru udělena nejvyšší kvalita – 5.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Copy centrum</th>
<th>Astra92</th>
<th>Impromat</th>
<th>Ricoh</th>
<th>Academia centrum</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kvalita - váha 0,33</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 9: Bodové hodnocení kvality služeb (vlastní zpracování, 2014)*

Rozsah služeb

Pro jedince preferující rozsah služeb nad ostatními kritérii je nejvhodnější volba kopírovací centrum IMPROMAT CZ spol. s r. o.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Copy centrum</th>
<th>Astra92</th>
<th>Impromat</th>
<th>Ricoh</th>
<th>Academia centrum</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rozsah služeb - váha 0,26</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 10: Bodové hodnocení rozsahu služeb (vlastní zpracování, 2014)*

Cena

Pro jedince preferujícího cenu služeb nad ostatními kritérii je nejvhodnější volba Academia centrum. To se ale týká převážně studentů, protože nabízí pouze omezený rozsah služeb, zaměřený na tisk a vazbu závěrečných prací. Druhou nejlepší volbou je polygrafické oddělení ve firmě Astra92, které je svými cenami velmi podobné cenám Copy centra.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Copy centrum</th>
<th>Astra92</th>
<th>Impromat</th>
<th>Ricoh</th>
<th>Academia centrum</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cena - 0,20</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 11: Bodové hodnocení cen (vlastní zpracování, 2014)*

Dostupnost

Nejvíce bodů získala firma Ricoh, která se nachází přímo v centru Zlína a na druhém místě je firma IMPROMT CZ spol. s r. o, která je v areálu Svit v budově 12. Při volbě mezi těmito kopírovacími centry zaleží, jestli se jedinec vyskytuje spíše v centru Zlína, nebo v blízkosti autobusového a vlakového nádraží, kde se nachází 12. budova areálu Svitu.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Copy centrum</th>
<th>Astra92</th>
<th>Impromat</th>
<th>Ricoh</th>
<th>Academia centrum</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dostupnost - 0,13</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 12: Bodové hodnocení dostupnosti (vlastní zpracování, 2014)*
Prostředí

Prostředím je myšleno hodnocení vnitřního i vnějšího prostředí. Jaký má člověk dojem z prostředí obklopující kopírovací centrum, jak se zde cítí. Nejvíce bodů dostalo kopírovací centrum IMPROMAT CZ spol. s.r.o.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prostředí - 0,06</th>
<th>Copy centrum</th>
<th>Astra92</th>
<th>Impromat</th>
<th>Ricoh</th>
<th>Academia centrum</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. č. 13: Bodové hodnocení prostředí (vlastní zpracování, 2014)

7.5 Marketingový průzkum trhu

Marketingový průzkum trhu byl proveden za účelem získání objektivních informací o situaci na trhu, stálých a potencionálních zákaznících. Cílem tohoto výzkumu bylo získat informace o stálých zákaznících (spokojenost se službami) a potenciálních zákaznících (povědomí o Copy centru, konkurence na trhu atd.). Na začátku průzkumu trhu byly stanoveny dvě hypotézy:

1) Hypotéza 1 – většina respondentů nemá povědomost o Copy centru.
2) Hypotéza 2 – alespoň 30 % stálých i potenciálních zákazníků by uvítalo novou distribuční politiku – zasílání vytištěného materiálu poštou.

Vzhledem k tomu, že počet zákazníků za poslední dobu klesl, byl výzkum proveden nejen ve Zlínském kraji, ale i v dalších krajích. Výsledky tohoto výzkumu pak mohou sloužit k vypracování nové marketingové strategie.

Marketingový výzkum byl proveden jednorázově. Ke sběru informací byla zvolena kvantitativní metoda a písemná technika dotazování, konkrétně dotazník. Dotazník byl zaslán 300 respondentům, převážně ve Zlínském kraji.

7.5.1 Dotazník

Dotazník obsahoval 24 otázek. První 4 otázky byly obecnějšího charakteru pro oba typy zákazníků, jak stálé, tak i potenciální. V páté otázce proběhlo první větvení. Pokud zákazník Copy centrum neznal, posunul se automaticky na konec dotazníku a naopak pokud zákazník Copy centrum znal, pokračoval dál ve vyplňování.

Ve střední části dotazníku (otázky 6 – 16) byly otázky konkrétně o využívání služeb Copy centra. V závěrečné části byly základní demografické otázky (pohlaví, věk, zaměstnání,

7.5.2 Vyhodnocení dotazníku

Celkově bylo rozdáno a rozesláno 300 ks dotazníků. Správně vyplněných činilo 142 dotazníků, což představovalo poměrně uspokojivou návratnost 47,3 %. Dotazník, grafické znázornění a podrobnější popisy jednotlivých otázek se nachází v přílohách P I a P II. Z demografických údajů, na které byly položeny otázky na konci dotazníku, vyplynuly tyto následující informace:

Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti z pěti krajů. Největší zastoupení měl Zlínský kraj 78,17 % respondentů. Převážná většina dotazovaných byly ženy (63,38 %). Z celkového počtu správně zodpovězených dotazníků odpovědělo 68,31 % soukromých osob, kde nejčastější uváděnou profesí byl student (49 osob), projektant (6 osob) a geodet (4 osoby). Zástupci firem představovali 28,87 %, největší podíl měli projekční firmy (13 respondentů) a stavební firmy (8 respondentů). Zbytek tvořily veřejné instituce. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 18 – 25 (39,44 %) a ve věku 26 – 35 (28,17 %).

Na začátku dotazníkového šetření byly stanoveny dvě hypotézy. Výsledky dotazníkového šetření potvrdily obě hypotézy. Většina respondentů nemá povědomost o Copy centru a alespoň 30 % respondentů by uvítalo novou distribuční politiku - zasílání tištěného materiálu poštou. Potvrzené hypotézy jsou znázorněné v grafech číslo 4 a 5.
**Graf č. 4:** Hypotéza 1 (vyplnto, ©2008-2014)

**Graf č. 5:** Hypotéza 2 (vyplnto, ©2008-2014)
7.6 Analýza marketingové komunikace

Analýza marketingové komunikace byla provedena k získání informací o současném stavu marketingové komunikace. Informace, které byly nezbytné k provedení této analýzy, byly získány od vedoucí Copy centra a od marketingového specialisty společnosti Centroprojekt. Základní složky komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý prodej. Vhodně sestavený komunikační mix je základním předpokladem úspěšné marketingové strategie.

Strategickou vizí Copy centra je poskytovat co nejkvalitnější výrobky a služby a spokojenost zákazníka. Cíle jsou získat nové zákazníky a s tím spojené i vyšší tržby. Jak již bylo uvedeno, z důvodu ekonomické krize a ztráty spolupráce s MCI servisem, došlo k výraznému poklesu tržeb a celkový počet stálých zákazníků klesl ze 100 a více na 70. Aby bylo možné plnit cíle, je také důležité zhodnotit stav současné marketingové komunikace, najít chyby a nedostatky a navrhnout opatření.

Tato část práce rozebírá podrobněji pouze reklamu, osobní prodej. Ostatní složky komunikačního mixu nejsou v Copy centru využívány.

7.6.1 Reklama

Jedná se o neosobní a velmi nákladnou formu prezentace. V dřívější době, kdy se Copy centrum nemuselo zabývat problémy s nižšími příjmy a klesajícím počtem zákazníků, neinvestovalo do reklamy téměř nic. První kroky k vytvoření a k uvedení reklamy byly provedeny až v roce 2013.

Internetové stránky

Základní reklamou jsou internetové stránky firmy a zde se nachází první problém. Aby se potenciální klient dostal na stránky Copy centra, musí jít buďto přes oficiální stránky společnosti Centroprojekt nebo na webové stránky www.copyzlin.cz. Stálí zákazníci pravděpodobně mají přehled, jak dohledat informace o službách Copy centra, ale potenciální zákazník ho najde jen velmi těžko.

Internetové stránky společnosti Centroprojekt jsou přehledné, zajímavé, obsahují dostatečné množství informací. Zvolený styl písma je jednoduše čitelný a kombinace barev ladi s logem firmy. Na levé straně stránek se nachází nabídka služeb a činností a jako poslední je uvedené Copy centrum. Aby se zákazník dostal na stránky Copy centra, stačily by mu
k tomu pouze dva „proklyly“ za předpokladu, že ví, že musí hledat přes společnost Centroprojekt.

Obr. č. 15: Internetové stránky CENTROPROJEKT GROUP a.s. (Centroprojekt, ©2014)

Konkrétní stránky Copy centra obsahují popis činnosti Copy centra, nabídku služeb, ceník, kontakt a otevírací dobu. Struktura stránky je poněkud chaotická a stačilo by použít dva odstíny modré barvy. V dolní části stránek jsou fotografie Copy centra a je zde možnost změny jazyka na anglický.
V prosinci roku 2013 podepsal marketingový specialista společnosti Centroprojekt smlouvu o zveřejnění inzerce s firmou MEDIATEL, spol., s.r.o. Tato společnost se zavázala do dat Copy centru produkt „Balíček Web Start“. Součástí balíčku byl nákup domény, hosting, copywriting, emailové účty, měsíční statistiky o návštěvnosti webu, měřené telefonní číslo, prostřednictvím kterého se zjistí, kolik zákazníků kontaktuje Copy centru na základě webové prezentace.

Internetové stránky, vytvořené společností Mediatel, jsou velice přehledné, čitelné (písmo, barva, kontrast) a poskytují dostatečné množství informací.

Stránky obsahují popis činnosti Copy centra, nabídku tisku a kopií sloužeb a kontaktní údaje, kde zákazník zjistí, že může Copy centrum dohledat i na sociálních sítí Facebook.
Nevýhodou těchto stránek jsou obtížné vyhledávání na internetových vyhledávačích, doménové jméno a chybějící ceník. Doménové jméno stránek Copy centra je www.copyzlin.cz. Vedoucí Copy centra musela vybrat jedno z nabízených doménových jmen. Takhle doména sice naznačuje, že se jedná o stránky nabízející tiskařské a kopírovací služby, ale na druhou stranu se nejedná o přesný název Copy centra. S tím jsou spojené problémy s vyhledáváním stránek Copy centra na internetových vyhledávačích. Chybějící ceník působí poněkud nedůvěryhodně a může odradit potenciální zákazníky.
Sociální sítě – Facebook

Obr. č. 18: Facebook stránka Copy centra (Facebook, ©2014)

**Inzerce**

V březnu roku 2013 vytvořila firma TRINITAS grafický design reklamního letáku Copy centra o rozměrech 92 mm x 63 mm.

Tento leták (rozměry 104 x 106 mm) byl také umístěn na pronajaté reklamní ploše domovního řádu ve Zlíně.
V červnu roku 2013 uzavřelo Copy centrum smlouvu o zajištění reklamy s firmou Hamr marketing, s.r.o. Předmětem smlouvy bylo zajištění reklamních nosičů o rozměrech

Obr. č. 20: Časopis Náš Zlín (interní zdroje, 2014)

Bannery
5,1 x 2,4 m, údržba po dobu plnění a předání fotodokumentace všech ploch. Termín plnění byl od 1. 6. 2013 do 29. 8. 2013. Billboard byl umístěn na plotě u Intersparu ve Zlíně.

Grafický design, nákup a přípravu pro výrobu provedla firma TRINITAS.

Obr. č. 21: Grafický design billboardu (interní zdroje, 2014)

Obr. č. 22: Billboard u Intersparu ve Zlíně (interní zdroje, 2014)
Tab. č. 15: Celkové výdaje na reklamu v roce 2013 (vlastní zpracování, 2014)

7.7.2 Osobní prodej


7.7 SWOT analýza

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, SWOT analýza slouží ke zjištění silných a slabých stránek, na které má podnik vliv a k odhalení příležitostí a hrozeb, které ovlivňují činnost podniku. Na základě této analýzy je podnik schopen vytvořit efektivní podnikovou strategii, která povede ke zlepšení či udržení konkurenčního postavení podniku.

7.7.1 Silné stránky

Analýza silných stránek představuje určení vnitřních sil firmy, které je možné nějakým způsobem ovlivnit a změnit. Silné stránky Copy centra především jsou:

- know how,
- dlouholeté zkušenosti,
- schopné vedení,
- široká nabídka služeb,
- osobní přístup,
- přijatelná cena,
- nabídka klientských účtů pro stálé zákazníky,
• stanovení maximální hranice ceny pro studenty,
• stanovení ceny na míru odběrateli,
• reference,
• dobrá pověst,
• inovace,
• moderní zařízení,
• silné zámezí firmy Centroprojekt.

7.7.2 Slabé stránky

Opakem silných stránek jsou stránky slabé, které představují vnitřní slabiny firmy a i tyto je možné ovlivnit a změnit. Slabé stránky Copy centra jsou:

• špatné umístění podniku,
• nedostatečná propagace,
• krátká pracovní doba,
• nemožnost online objednání tisku,
• pokles celkových tržeb,
• problematická dostupnost, parkování,
• chybějící marketingové oddělení,
• distribuční politika – nová služba zasílání tištěného materiálu na dobírku.

7.7.3 Příležitosti

Příležitosti představují vnější potenciál firmy. Příležitosti Copy centra jsou:

• noví obchodní partneři,
• stálí a loajální zákaznici,
• nové technologie, 3D tisk,
• nové trendy,
• noví zákaznici – studenti,
- levnější dodavatelé.

### 7.7.4 Hrozby

Hrozby představují rizikovou oblast, kterou je nezbytné řídit a kontrolovat a předcházet vzniku vážnějších problémů. Mezi hlavní hrozby Copy centra patří:

- silná konkurence a vstup nové konkurence,
- nepříznivý ekonomický vývoj – recese,
- růst cen energie, materiálu,
- slabé povědomí o podniku,
- nárůst cen energie, materiálu,
- náročnost technologií vyžadujících vysoké investice do inovace a technologií,
- změny preferencí zákazníků,
- nepravidelnost zakázek,
- nákup vlastního zařízení (tiskáren, kopírek atd.) pro interní potřeby podniků.

Z provedené SWOT analýzy je zřejmé, že mezi nejsilnější stránky Copy centra patří dlouhoroleté zkušenosti, využívání moderní technologie, příznivá cena a dobrá pověst. Naopak největší slabinou je špatné umístění a nedostatečná propagace. Copy centrum by si mělo být vědomé příležitostí a umět je využít. Mezi hlavní příležitosti, které ovlivňují podnik, patří nové trendy a technologie a noví potencionální zákazníci. Poměrně velkou hrozbou je silná konkurence, nepříznivý ekonomický vývoj a změna v preferencích zákazníků.
8 PROJEKT NA ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ COPY CENTRA
SPOLEČNOSTI CENTROPROJEKT GROUP A.S.

8.1 Stanovení cíle projektu


Strategická vize a cíle jsou uvedeny ve schématu projektu a postupy jejich dosažení jsou podrobněji rozpracovány v následujících kapitolách této práce. Podkladem projektu byly především analýzy, které byly provedené v předchozí části diplomové práce a na základě kterých byly zjištěny určité nedostatky. Využito bylo 7 základních analýz, a to analýza konkurence, benchmarking, PEST a SWOT analýzy, Porterův model pěti konkurenční síl, analýza marketingové komunikace a marketingový průzkum trhu.

Po ukončení projektu bude následovat měření efektivnosti celého projektu. Podrobnější postup je popsán v kapitole 8.7. Součástí projektu je také časová, nákladová a riziková analýza.
Strategická vize:
Copy centrum, jako známá a vyhledávaná firma ve Zlínském kraji, poskytující kvalitní služby s důrazem kladeným na vysoký standard v obchodních i technických činnostech.

Strategické cíle:
- **SC1**: Vylepšit propagaci Copy centra.
- **SC2**: Zvýšit povědomost o Copy centru ve Zlínském kraji.
- **SC3**: Získat nové zákazníky.
- **SC4**: Nárůst tržeb o 10 % do května roku 2015.

Opatření k dosažení cílů:
- **Opatření SC1**: Zlepšit současně nástroje marketingové komunikace a navrhnout nové.
- **Opatření SC2**: Aktivně využívat navržené nástroje komunikačního mixu.
- **Opatření SC3**: Oslovit novou cílovou skupinu zákazníků – studenty, soukromé osoby.
- **Opatření SC4**: Investovat do reklamy Copy centra s cílem přilákát nové zákazníky.

Akční plány:
- **Akční plán SC1.1**: Venkovní reklama – přenosné áčko, billboard.
- **Akční plán SC1.2**: Internet – optimalizace webových stránek, úprava designu stránek Copy centra, internetová reklama.
- **Akční plán SC1.3**: Reklama v rádiu.
- **Akční plán SC1.4**: Inzerce v novinách.
- **Akční plán SC2.1**: Monitoring návštěvnosti webu.
- **Akční plán SC2.2**: Podpora prodeje a public relations.
- **Akční plán SC3.1**: Podpora prodeje a přímý marketing – direct mail.
- **Akční plán SC4.1**: Měření efektivnosti projektu.

Obr. č. 23: Schéma projektu (vlastní zpracování, 2014)
8.2 Omezení projektu

I přestože analytici vídí rok 2014 optimisticky a tvrdí, že česká ekonomika poroste, podněty ještě stále pociťují dopady ekonomické krize a ty omezují jejich rozpočty. Odvětví stavebnictví se s krizí bude potýkat i v roce 2014 a s tím úzce souvisí objem zakázek pro Copy centrum. Hlavním omezením tohoto projektu je tedy rozpočet a současná cílová skupina zákazníků. Navzdory těmto omezením jsou následující stránky věnovány návrhům na zlepšení marketingového komuникаčního mixu, na který působí nejenovější trendy, a návrhům na zaměření na další cílové skupiny zákazníků. Copy centrum se může tímto projektem inspirovat a zvolit nejefektivnější nápravná opatření v mezích svého rozpočtu.

8.3 Cílová skupina

Aby projekt působil správným směrem, je nutné si zvolit cílovou skupinu zákazníků. Důležitá je forma sdělení, styl, místo i čas. Copy centrum bylo od začátku svého působení zaměřeno převážně na zákazníky pohybující se v odvětví stavebnictví a to je jeho cílem i do budoucna. Přibližně 85% zákazníků jsou stálí zákazníci. Vzhledem k ekonomické situaci je nezbytné zaměřit se i na jiné zákazníky.

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že velmi početnou skupinou, která využívá kopírovacích a tiskařských služeb, jsou studenti. Studenti v průzkumu velmi často uváděli, že využívají k tisku a kopírování své vlastní zařízení, ale i služeb kopírovacích center a to průměrně jednou za měsíc. Zlín je studentské město a je tedy vhodné se zaměřit právě na studenty. Především studenti vysokých škol potřebují tisknout a kopírovat studijní materiály, seminární práce a ke konci roku bakalářské a diplomové práce. Studenti fakulty multimediálních komunikací a fakulty technologické často využívají služby kopírovacích center k tisku posterů.

Neznamená to však, že by se Copy centrum mělo soustředit pouze na své stálé zákazníky a studenty. Vhodné zvolená marketingová komunikace by mohla nápomoci získat nové zákazníky z odvětví stavebnictví a přispět k vybudování dlouhodobé spolupráce. Samozřejmě získat nové zajímavé klienty není jen o marketingové komunikace. Podílí se na tom i cenová, distribuční a produktová politika.
8.4 Marketingový komunikační mix

Analýzou marketingového komunikačního mixu byla zjištěna nedostatečná propagace Copy centra. To je způsobené především nedostatkem volných finančních prostředků a chybějícím marketingovým oddělením ve firmě. Existuje celá řada velmi efektivních kroků, jak zvýšit propagaci a povědomí o Copy centru, ale bylo nutné se zaměřit především na ty finančně méně náročné.

Snahou projektu nebylo pouze zaměření se na finančně nenáročné formy propagace a oslovení nových cílových zákazníků, ale také následovat nejnovější marketingové trendy pro rok 2014. Dominantními trendy je vše sociální a mobilní, monitoring a měření sociálních medii, 3D printing atd.

8.4.1 Reklama

Primárním cílem reklamy je zvýšení povědomosti o Copy centru u potenciálních zákazníků, udržet si pozornost stálých zákazníků a vybudovat dlouholetou spolupráci. Cílené reklamě se Copy centrum začalo věnovat až v roce 2013.

Venkovní reklama

Vzhledem k umístění budovy mimo centrum Zlína je využití venkovní reklamy velmi vhodné ke zvýšení povědomosti o Copy centru. Problém zde představuje majitel budovy, který neumožní Copy centru reklamní sdělení na budově. Dalším zamítnutým návrhem byla venkovní reklama zabudovaná před budovou Centroprojektu, a to z důvodu ochrany městské památkové zóny města Zlín. Avšak podle oficiálních stránek města Zlína informační a reklamní zařízení o celkové ploše do 0,6 m², která jsou umístěna mimo ochraná pásmo pozemních komunikací a mimo Městskou památkovou zónu Zlín, nevyžadují územní souhlas ani územní rozhodnutí. (Zlín, ©2014)

Firma předpokládala, že budova společnosti Centroprojektu patří do této zóny. Na obrázku číslo 24 lze názorně vidět, že budova nespadá do Městské památkové zóny města Zlín. Na základě zjištěných informací by bylo vhodné domluvit nové jednání s Odborem kultury MMZ o umístění reklamy před budovou Centroprojektu.
V období, než se vyjadní vybudování venkovní reklamy s Odborem kultury MMZ, bylo vhodné umístit před budovu alespoň přenosný reklamní stojan (např. ve tvaru áčka) o velikosti A1 – A0.

Námětem reklamního plakátu může být již dříve provedený grafický design reklamního letáčku Copy centra s menšími úpravami. Plakát vyhotoví grafik, který spolupracuje s Copy centrem. Bylo by vhodné u designu plakátu provést menší úpravy, jako např. zdůraznit akce, slevy, nabídku produktů, QR kód atd.
Billboardy

Doporučení pro firmu je pokračovat v umísťování reklamního billboardu ve městě Zlín. Billboard o velikosti 5,1 m x 2,4 m, vyrobený firmou Hamr marketing, s.r.o. se může nadále umísťovat na plot u budovy Intersparu po dobu nejméně 3 měsíců. Cena za grafický návrh a přípravu billboardu je 5900 Kč. Cena za pronájem reklamní plochy je 3800 Kč, tisk billboardu 1000 Kč a instalace billboardu 600 Kč bez DPH.

Internet


Prvním krokem optimalizace je volba klíčových slov (např. levné kopírování Zlín, kopírování Zlín) a tyto slova se následně začlení do optimalizace webových stránek. Vzhledem k tomu, že konkurence kopírovacích center ve Zlíně je poměrně vysoká, bude lepší pro výběr klíčových slov zvolit variantu long – tail keyword, která představuje konkrétnější a delší frázi pro zaměření optimalizace stránek.

Další forma internetové reklamy se nazývá PPC reklama, neboli platba za „prokliknutí“. Reklama Copy centra může být umístěna buďto na jakýchkoli stránkách, které jsou součástí partnerského programu poskytovatele služeb, nebo je možné reklamu zviditelnit ve výsledcích jednotlivých vyhledávačů (Google, Seznam…). Cena za jeden „proklik“ se pohybuje v rozmezí od několika haléřů až po desítky korun. Poplatek je placen, až pokud návštěvník na danou reklamu „klíkne“. Je možné nastavit limit rozpočtu PPC reklamy např. 2000 Kč – po utracení této částky se už reklama nebude zobrazovat.

**Internetové stránky a sociální sítě**

**Webové stránky Copy centra**


Obrázek číslo 26 obsahuje 5 hlavních návrhů na úpravu vzhledu stránek:

1) Odstranit vykřičníky z úvodní věty – záměrem jistě bylo zdůraznit nabídku Copy centra, ale použití vykřičníků není vhodné. Vykřičníky se používají u věty rozkazovací, zvolací a při zdůraznění věty oznamovací. Pokud by si tvůrce webových stránek přál zdůraznit úvodní věty, je možné, aby použil jeden vykřičník. Použití dvou a více vykřičníků již není gramaticky správné.

2) Použit pouze jeden až dva odstínové modré barvy a zrušit zelený odstín.

3) Ceník služeb by se měl umístit pod nabídku služeb a provozní doba přesunout pod kontakty. Stránky tak budou více přehlednější.

4) Do kontaktů vložit odkaz na vlastní stránky Copy centra www.copyzlin.cz.
5) Ve fotogalerii jsou pouze detailní fotky. Pro lepší představu, jak Copy centrum vypadá, kde se nachází, by bylo vhodné vložit i fotky se sídlem Copy centra.

Obr. č. 26: Návrhy na úpravu webových stránek (vlastní zpracování, ©2014)

Internetovou reklamu zajišťuje firma Mediatel. Nyní pouze jednostránkový web copyzlin.cz. Dříve zajišťovala i reklamy ve zlatých stránkách, ale z toho bylo, z finančních důvodů, upuštěno. Firma Mediatel spravuje pro Copy centrum webové stránky s tím, že v rámci balíčku, jenž Copy centrum využívá, je možné provádět monitoring návštěvnosti stránek a měření návštěvnosti přes tzv. speciální číslo.

Jelikož byla webová stránka vytvořena v únoru 2014, nebylo možné využít pro tuto práci data z monitoringu návštěvnosti stránek (firma Mediatel je poskytuje pouze jednou za půl roku). Co se týče měřeného telefonního čísla, Copy centrum tuto nabídku odmítlo z důvodu komplikovanosti při zavádění další telefonní linky a nového čísla.
Služba měření telefonního čísla by ale měla být využívána, neboť poskytuje důležité informace o zákaznicích a efektivitě nových webových stránek. V období zavedení nových webových stránek Copy centra by bylo vhodné kontrolovat návštěvnost stránek častěji, než jednou za půl roku. Vyžádání těchto údajů je ale pro Copy centrum nákladné a z tohoto důvodu zatím nežádaná aktivita.

Existují ale i varianty, které slouží ke zjištění návštěvnosti stránek a jsou zcela zdarma. Copy centrum může zvolit buďto jednoduchá počítadla, která počítají, kolik lidí navštívilo dané webové stránky (Netmonitor), anebo o něco pokročilejší metodu, díky které se zjišťují podrobnější informace o návštěvnících daného webu (Google/analytics).

V rámci úspor je využití výše zmíněných počítadel návštěvnosti stránek velmi ekonomické a postup, jak takové počítadla použít, je velmi jednoduchý.

**POSTUP GOOGLE ANALYTICS**


**Jednotlivé kroky, jak začít používat google analytics:**

1) Registrace nového účtu – je možné použít již existující účet používaný pro další služby google (gmail, google+, google earth, google maps atd.)

2) Nastavení služeb účtu – je důležité projít si všechny nabízené služby a zvolit ty nejdůležitější. Správné nastavení účtu přinese požadované informace.

3) Nastavení měřícího kódu – po splnění kroku 1 a 2 vygeneruje google analytics tzv. měřící kód, který je potřeba vložit na webové stránky copyzlin.cz.
Jak již bylo uvedeno, Copy centrum spolupracuje s firmou Mediatel a ta spravuje webové stránky. Impulzem pro založení jednostránkového webu byla i dohoda o zajištění prvního místa ve fulltextových vyhledávačích při zadání názvu „copy Zlín“. V podkapitole 7.6.1 v tabulce číslo 14 je provedeno zjištění pozice názvu „copy Zlín“ ve fulltextových vyhledávačích s tímto pořadím:

- google.cz – 15. odkaz,
- seznam.cz – 1. odkaz,
- centrum.cz – 21. odkaz,
- firmy.cz – nenalezeno,

Z toho pouze server seznam.cz a zlatestranky.cz odkázaly přímo na webové stránky copyzlin.cz a zbytek serverů odkázaly návštěvníky webu na společnost Centroprojekt. Výsledky průzkumu pozice webových stránek Copy centra je potřeba konzultovat s firmou Mediatel a zažádat o nápravu. Vyhledávač Google je jeden z nejvíce využívaných a je nutné, aby název „copyzlin“ byl na předních pozicích.
Sociální síť – FACEBOOK

Jeden z největších trendů v marketingu je jednoznačně sociální marketing a vlastní facebookový účet by měla mít každá firma. Výhodou účtu na sociálních sítích je především bezplatné zřízení a vedení, rychle se šířící informace a možnost jak oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Propagace stránek je velmi jednoduchá. Lidé na sociálních sítích označí stránky za oblibené a další lidé je postupně následují.


Reklama v rádiu

Divize aquaparky, bazény a bazénová technologie Centroprojekt dostala zajímavou nabídku od rádia Zlín na reklamní kampaň. Copy centrum by se této kampaně mohlo také zúčastnit. Jedná se o nejposlouchanější rádio ve Zlínském kraji. Týdenní poslechovost je přibližně 72 tisíc posluchačů.

Cena kampaně je 15 tisíc korun, při pěti spotech denně po dobu 14 dnů. Výroba spotu + reklamní letáčky jsou součástí kampaně, ale vyžadují jednorázovou investici 2 – 3 tisíce korun. Je možné změnit počet spotů za den na 4 denně a vysílat je delší dobu.

Reklama v novinách a časopisech


Cenově výhodněji vychází měsíčník Náš Zlín a Magazín Zlín. Vzhledem k počtu výtisků časopisu Náš Zlín by bylo vhodné pokračovat v inzerci v tomto periodiku. Frekvence
opakování záleží na množství volných finančních prostředků, ale ke zvýšení povědomosti je doporučení alespoň čtyřikrát do roka (každě 3 měsíce). Cena inzerátu o velikosti 92 mm x 63 mm je 4990 Kč bez DPH (v roce 2013 byla Copy centru odečtena manažerská sleva 1490 Kč).

V případě, že by se Copy centrum rozhodlo pro inzerci v deníku Zlín, byla by cena za inzerát o velikosti 92 mm x 63 mm 1196 Kč. Při opakování inzerátu každý pondělí bude cena 4784 Kč bez DPH + poplatky za konkrétní umístění inzerátu, které je možné zjistit přímo na stránkách deníku www.zlinsky.denik.cz.

<table>
<thead>
<tr>
<th>deník</th>
<th>cena za 1mm/sl. vč. barvy základní ceny</th>
<th>cena za 1mm/sl. vč. barvy lokální ceny</th>
<th>cena za celou stranu vč. barvy základní cena</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kroměřižský deník</td>
<td>9 po-čt, so 13 po-pá</td>
<td>8 po-čt, so 12 po-pá</td>
<td>22 410 po-čt, so 32 370 po-pá</td>
</tr>
<tr>
<td>Slovácký deník</td>
<td>10 (st 16) po-čt, so 23 po-pá</td>
<td>9 (st 15) po-čt, so 20 po-pá</td>
<td>24 900 (st 39 840) po-čt, so 57 270 po-pá</td>
</tr>
<tr>
<td>Valašský deník</td>
<td>10 (po 11) po-čt, so 22 po-pá</td>
<td>9 (po 10) po-čt, so 19 po-pá</td>
<td>24 900 (po 27 390) po-čt, so 54 780 po-pá</td>
</tr>
<tr>
<td>Zlínský deník</td>
<td>15 po-čt, so 25 po-pá</td>
<td>13 po-čt, so 22 po-pá</td>
<td>37 350 po-čt, so 62 250 po-pá</td>
</tr>
<tr>
<td>Zlínský kraj</td>
<td>32 po-čt, so 42 po-pá</td>
<td>28 po-čt, so 36 po-pá</td>
<td>79 680 po-čt, so 104 580 po-pá</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>TÝDENÍK</th>
<th>cena za 1mm/sl. vč. barvy základní ceny</th>
<th>cena za 1mm/sl. vč. barvy lokální ceny</th>
<th>cena za celou stranu vč. barvy základní cena</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Naše Valaško (tabloid*)</td>
<td>po 11 po-čt, so 11 po-pá</td>
<td>po 10 po-čt, so 10 po-pá</td>
<td>po 11 660 po-čt, so 11 660 po-pá</td>
</tr>
<tr>
<td>Slovácké noviny</td>
<td>st 16 po-čt, so 23 po-pá</td>
<td>st 15 po-čt, so 20 po-pá</td>
<td>st 39 840 po-čt, so 57 270 po-pá</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Základní cena = cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzerční plochy zprostředkovatele
Lokální cena = cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele

Obr. č. 28: Ceník inzerční plochy ve Zlínském deníku (Deník, ©2005-2014)
Obr. č. 29: Ceník reklamní inzerce časopisu Náš Zlín (Ceskydomov, ©2012)

8.4.2 Podpora prodeje

Jak již bylo uvedeno, Copy centrum se podporou prodeje nikdy nezabývalo. Tato složka marketingového mixu představuje řadu možností, jak zvýšit povědomí o firmě a přilákat nové zákazníky. Doporučení pro Copy centrum je tvorba letáčků, které budou obsahovat základní informace o Copy centru, kontaktní údaje, logo, nabídku služeb, ceník služeb, akce, mapku, QR kód atd. Letáčky budou rozdávané zákazníkům volně na prodejním prodejně. Také budou distribuovány na jednotlivé fakulty UTB a střední školy (nástěnky na chodbách, jídelny, knihovny, studovny atd.) a přímo do schránek obyvatelů města Zlína, nebo podle volby zákazníků. Počet letáčku byl stanovený na 10 000 ks/rok.

Náklady letáčků budou představovat grafický návrh, tisk a distribuci. Návrh by mohl provést grafik, se kterým Copy centrum spolupracuje. Tisk si zajistí samotné Copy centrum a distribuci provede buď česká pošta, nebo si Copy centrum najme brigádníka na roznos letáčků. Náklady na barvený tisk jednoho letáčku o velikosti A6 činí 0,41 Kč bez DPH.
Tyto letáčky mohou být využity i na veletrzích. Přestože neexistují speciální veletrhy pro kopírovací centra, letáčky mohou být součástí prezentace jiných divizí společnosti Centroprojekt. Další složky podpory prodeje, jako jsou reklamní předměty (hrníčky, tužky, trička apod.), nejsou příliš efektivní pro Copy centrum, a proto nejsou v této práci navrženy.

8.4.3 Public relations

Public relations je složka komunikačního mixu, která je využívána hojně velkými firmami za účelem vybudování si pozitivní image, komunikace s veřejností (tiskem, zákazníky, dodavateli). Pro Copy centrum není příliš efektivní využívání tiskových zpráv, ale existuje i forma, která by byla vhodná, a to je sponzoring.

Sponzoring je cílená komunikace, která v myšlení zákazníka spojuje značku s třetí stranou. Sponzorují se především neziskové organizace, sportovní oddíly, sportovci, školy, studenti, projekty, celebrity, TV pořady apod.

Copy centrum by se mohlo zaměřit na amatérské sportovní oddíly. Vybrat si oddíl, se kterým se firma domluví na sponzorském příspěvku, a za úplatu bude logo Copy centra na oddílových dresech, kolech, autech atd. Amatérské oddíly většinou výpočtu jednorázový příspěvek (2000 – 4000 Kč) za umístění firemního loga na dresy. Tyto sportovní dresy mají životnost 5 - 10 let. Jedná se o velice efektivní, finančně nenáročnou reklamu Copy centra.

8.4.4 Přímý marketing

V dnešní době je trh přesycen všemi možnými druhy reklamy. Základem každého marketingového procesu je konkrétní zákazník. Aby reklama byla účinná a působila na cílovou skupinu zákazníků, k tomu je potřeba přímý marketing (direct marketing). Forma přímé reklamy je osobnější a mnohem intenzivnější, než jiné masové a anonymní reklamy. Copy centrum může přímým marketingem oslovit své stálé zákazníky, ale také velmi přesně oslovit potenciální zákazníky.

Tato práce se věnuje pouze direct mailu. Direct mail je forma komunikace, kterou by Copy centrum mohlo využít k aktivní komunikaci se svými stálými zákazníky, ale i potenciálními zákazníky. Je velmi důležité, aby byl dopis, či e-mail zajímavý a sestavený tak, aby nebyl považován za nevyžádanou poštu nebo spam.
Copy centrum musí nejdříve sestavit zajímavý newsletter, kterým bude chtít oslovit své stálé zákazníky a newsletter určený pro získání zákazníků nových. Podmínkou úspěšného direct mailu je kvalitní databáze kontaktů.

Komunikace se stálými zákazníky nebude nijak obtížná, neboť Copy centrum disponuje emailovými adresami, pro stálé zákazníky působí důvěryhodně a e-mail nebude označený jako spam. Problém však nastává u oslovení potenciálních zákazníků. Zhruba 40% posílaných newsletterů jsou ignorovány anebo označeny za spam. Pro účely Copy centra není nutný nákup databází kontaktů. Copy centrum si může obstarat emailové kontakty legálně z volně přístupných zdrojů.

Mezi nejdůležitější kroky tvorby direct mailu patří volba správně cílové skupiny, výběr adres stávajících a potenciálních zákazníků. Dále pak vhodná podoba a forma direct mailu, který musí zaujmout a sdělit způsob, jaký má zájemce reagovat. Copy centrum má na výběr z několika variant, a to vyrobit si direct mail sám, objednat si tento produkt u specializované agentury nebo si zakoupit aplikaci, která slouží k vytvoření direct mailu s předem připravenými šablonami.

Taková aplikace je například Mail Designer, do které je možné importovat vlastně vyroběný direct mail, nebo vytvořit nový direct mail za pomocí šablon, které jsou součástí této aplikace. Cena za Mail Designer se pohybuje okolo 1600 Kč (bez DPH). Vzhledem k absenci marketingového oddělení je Copy centru doporučeno zaplatit si profesionála na tvorbu direct mailu, protože jedině vhodná forma, obsah, sdělení, barva, písmo splní účel, ke kterému byl direct mail vytvořen. Cena za tvorbu direct mailu je přibližně 1300 Kč (bez DPH)

8.4.5 QR code

Zkratka QR - Quick Response znamená rychlá odpověď. QR kód je možné použít k modernizaci reklamních a propagačních letáčků, či vytvořit reklamní letáček obsahující pouze QR kód. V dnešní době využívá této moderní aplikace téměř celý svět. QR kód pomáhá udržet webové a facebookové stránky „na živu“ a aktuální. Pro Copy centrum je QR kód výzva, která přinese výhody.

Nejprve si musí Copy centrum zvolit text, který chce aby QR kód nesl. Následně QR kód vytvořit. Jedná se o nenáročný úkol. Na internetu je možné nalézt několik bezplatných generátorů QR kódu. Nově vytvořený kód je možné umístit na facebookové a webové strán-
Tři příklady QR kódů vytvořených pomocí QR kódu generátoru. (goqr, ©2014)

Obr. č. 30 a 31: QR kódy (vlastní zpracování, 2014)

QR kód s textem: Copy centrum http://www.copyzlin.cz + nabídka produktů a služeb

Obr. č. 32: QR kód (vlastní zpracování, 2014)
8.5 Časová analýza projektu

Úspěšný projekt by měl mít stanovený časový harmonogram jednotlivých činností. Vzhledem k tomu, že projekt této práce je zaměřen na zlepšení marketingové komunikace, soustředí se časová analýza na vhodné zavedení jednotlivých složek marketingového komunikačního mixu, které byly uvedeny v kapitole 8.4.

Časový plán projektu by byl stanoven na období červen 2014 – květen 2015 a je rozdělen na jednotlivé měsíce. Podle možností Copy centra (finančních + časových) je možné časový harmonogram upravit.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marketingové aktivity</th>
<th>červen</th>
<th>červenec</th>
<th>srpen</th>
<th>září</th>
<th>říjen</th>
<th>listopad</th>
<th>prosinec</th>
<th>leden</th>
<th>únor</th>
<th>březen</th>
<th>duben</th>
<th>květen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jednání s majitelem budovy</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jednání s Odborem kultury MMZ</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grafický design (A0 + A6)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reklama před budovou</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tvorba a instalace billboardu</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Billboard</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Úprava webových stránek</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Optimalizace webových stránek</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PPC reklama</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Internetová reklama</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Monitoring - google analytics</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Měřené číslo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Facebook</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reklama v rádiu Zlín</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inzercie v časopisu Náš Zlín</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Příprava letáčků</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Distribuce letáčků</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sponzoring</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Direct mail</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tvorba QR kódu</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. č. 16: Časový harmonogram marketingových aktivit (vlastní zpracování, 2014)

Z tabulky je patrné, že většina marketingových aktivit bude probíhat celoročně. Jedná se především o reklamu Copy centra před budovou Centroprojektu (reklamní stojan), reklamu na internetu, sociální síti facebook, direct mail a sponzoring.

Prvními kroky vedení Copy centra, nebo marketingového specialisty, by měla být snaha o nové jednání o umístění reklamy s majitelem budovy a odborem kultury MMZ. Grafik
vytvoří nový návrh reklamního plakátu velikosti A0 a A6. Reklamní plakát A0 se umístí na přenosný stojan před budovou Centroprojektu. Jak již bylo uvedeno, sponzoring amatérského sportovního oddílu vyžaduje pouze jednorázovou finanční investici, která by měla být učiněna v červnu, před začátkem hlavní sportovní sezóny.


8.6 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza projektu slouží k určení rozpočtu, jenž bude potřeba k financování jednotlivých úkonů. Analýza slouží k odhadu nákladů. Veškeré uvedené ceny jsou pouze orientační a byly stanoveny pomocí informací z interních zdrojů a ceníků dostupných na internetu.

V tabulce nákladové analýzy je uvedený rozpočet pro všechny plánované marketingové aktivity. Vedení Copy centra se podle finančních možností rozhodne, kterou z nich uvedených aktivit využije.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nástroje marketingové komunikace</th>
<th>Jednorázové náklady v Kč</th>
<th>Roční náklady v Kč</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Reklama</td>
<td>46 295,00</td>
<td>83 901,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Plakát A0 grafický design</td>
<td>4 000,00</td>
<td>4 000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Tisk plakátu 2 ks</td>
<td>505,00</td>
<td>505,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklamní Stojan 1,2 m x 0,85 m</td>
<td>2 700,00</td>
<td>2 700,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Grafický návrh billboard</td>
<td>5 900,00</td>
<td>5 900,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Billboard - tisk</td>
<td>1 000,00</td>
<td>1 000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Instalace</td>
<td>600,00</td>
<td>600,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Pronájem reklamní plochy</td>
<td>3 800,00</td>
<td>11 400,00</td>
</tr>
<tr>
<td>PPC reklama</td>
<td>2 000,00</td>
<td>2 000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Výroba rádiového spotu</td>
<td>3 000,00</td>
<td>3 000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklama v rádiu</td>
<td>15 000,00</td>
<td>30 000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Inzercie - grafický design, příprava pro tisk</td>
<td>2 800,00</td>
<td>2 800,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Inzercie - časopis Náš Zlín</td>
<td>4 990,00</td>
<td>19 996,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Podpora prodeje</td>
<td>3 000,00</td>
<td>7 150,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Grafický design - letáček A6</td>
<td>600,00</td>
<td>600,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Tisk letáčků 5000 ks</td>
<td>2 050,00</td>
<td>4 100,00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Distribuce letáčků & 350,00 & 2 450,00 \\
Public relations & 3 000,00 & 3 000,00 \\
Sponzorský dar & 3 000,00 & 3 000,00 \\
Přímý marketing & 1 300,00 & 1 300,00 \\
Tvorba šablony pro direct mail & 1 300,00 & 1 300,00 \\
Celkové náklady (bez DPH) & 53 595,00 & 95 351,00 \\
Celkové náklady s DPH (zaokrouhleno na celá čísla) & 64 776,00 & 114 860,00 \\

Tab. č. 17: Rozpočet marketingové komunikace (vlastní zpracování, 2014)

Celkové roční náklady včetně DPH činí 114 860 Kč. Celková částka je poměrně vysoká, i přes snahu tohoto projektu najít nejlevnější způsoby propagace Copy centra. Pokud nebude Copy centrum schopné výše uvedené návrhy financovat, je možné se více soustředit na bezplatné formy propagace uvedené v kapitole 8.4.

Z výše uvedené tabulky je patrné, že největší investice představuje reklama, a to 83 901 Kč za rok (bez DPH). Druhou nejdražší položkou je podpora prodeje (7 150 Kč/rok, bez DPH). K distribuci letáčků může Copy centrum využít služby České pošty nebo si najmou brigádníka. Částka uvedená za distribuci je mzda pro brigádníka, a to 70 Kč/hodinu. Mezi nejlevnější navrhované marketingové nástroje patří přímý marketing. Jedná se o návrh šablony pro direct mail za cenu 1 300 Kč.

Graf č. 6a: Souhrnné roční náklady v Kč včetně DPH (vlastní zpracování, 2014)
8.6.1 Návratnost investice


Výpočet ROI:

\[
\text{ROI} \% = \frac{(\text{čistý zisk} \text{ – počáteční investice})}{\text{počáteční investice}} \times 100
\]

Cílem projektu je nárůst tržeb o 10 %. Splní – li se cíl, bude hospodářský výsledek po ukončení projektu, přibližně 1 458 520 Kč. Z toho bude čistý zisk představovat částku 132 592 Kč a návratnost investice v tomto případě bude 15 %.

\[
\text{ROI} \% = \frac{(132592 - 114860)}{114860} \times 100 = 15 \%
\]
8.7 Riziková analýza projektu

Každý projekt je doprovázen řadou rizik, která mohou mít negativní dopad na výsledky celého projektu. Je potřeba vzít v úvahu každé riziko spojené se zaváděním jednotlivých prvků komunikačního mixu. Existují rizika vnějšího prostředí, která Copy centrum nedokáže ovlivnit a rizika vnitřního prostředí, která lze firmou eliminovat. Rizika, spojená s jednotlivými marketingovými aktivitami byla vyjádřena pomocí pravděpodobnosti výskytu a stupně rizika.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Riziko</th>
<th>Pravděpodobnost výskytu rizika</th>
<th>Stupeň rizika</th>
<th>Výsledek</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Nízká</td>
<td>Střední</td>
<td>Vysoká</td>
</tr>
<tr>
<td>Zamítnutí projektu</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Neschválení navrženého rozpočtu</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Překročení plánovaných nákladů</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Nedodržení časového plánu projektu</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nízká účinnost vybraných nástrojů marketingové komunikace</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>oslavení nesprávné cílové skupiny</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 18: Riziková analýza projektu (vlastní zpracování, 2014)*

Tabulka rizikové analýzy uvádí tři nejrizikovější činnosti - zamítnutí projektu, neschválení navrženého rozpočtu a nízká účinnost vybraných nástrojů marketingové komunikace. Největší dopad na celý projekt by mělo samotné zamítnutí projektu. Jestliže se vedení Copy centra rozhodne projekt uskutečnit, pak je zde možné riziko nízké účinnosti marketingové
komunikace, což by mělo velmi negativní dopad na celý projekt. Stejně tak by měl negativní dopad nesprávné určení cílové skupiny zákazníků, ale riziko pravděpodobnosti výslytu je zde velmi malé.

Každému riziku je možné předcházet, či jeho výskyt alespoň eliminovat. Způsoby eliminace rizik jsou popsány v tabulce číslo 19.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Riziko projektu</th>
<th>Opatření</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Neschválení navrženého rozpočtu</td>
<td>Podrobný popis jednotlivých návrhů. Výrazení méně důležitých návrhů.</td>
</tr>
<tr>
<td>Překročení plánovaných nákladů</td>
<td>Striktně se držet stanoveného plánu. Průběžně sledovat vynaložené náklady a vyhledávat levnější vari-anty.</td>
</tr>
<tr>
<td>Nedodržení časového plánu projektu</td>
<td>Průběžná kontrola časového plánu a stanovení časových rezerv.</td>
</tr>
<tr>
<td>Oslovení nesprávné cílové skupiny</td>
<td>Postupovat podle výsledků prů-zkumu trhu. Soustředit se spíše na stálé zákazníky a jednu novou cí-lovou skupinu, než na několik na-jednou.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. č. 19: Rizika a jejich opatření (vlastní zpracování, 2014)

8.8 Měření efektivnosti projektu

Na konci každého projektu by mělo proběhnout vlastní měření efektivnosti projektu. Cílem takového měření je zjištění, zda-li došlo k úspěšnému plnění cílů projektu, jestli byl dodržen časový plán a finanční rozpočet a v neposlední řadě poznání, jestli byl projekt pro firmu přínosný, či nikoliv. Cílem projektu bylo zvýšení povědomosti o Copy centru ve Zlíně a okolí a získání nových zákazníků. S těmito dvěma primárními cíli byl spojený další cíl, a to vyšší tržby. Měření efektivnosti by mělo proběhnout po ukončení projektu, tzn. v květnu
rokenu 2015. Za měření efektivnosti celého projektu bude mít zodpovědnost vedoucí Copy centra ve spolupráci s marketingovým specialistou společnosti Centroprojekt.

K měření efektivnosti projektu je možné využít ekonomických ukazatelů – existuje celá řada vhodných ekonomických ukazatelů, jenž je možné použít. Předně záleží na vedoucí Copy centra, jakou metodu si zvolí. Je možné využít ukazatele jako ROA (návratnost aktiv), ROE (rentabilita vlastního kapitálu), již zmíněný ukazatel ROI (návratnost investice), ROS (návratnost tržeb), EVA (ekonomicky přidaná hodnota) a další. Copy centrum by se mělo soustředit na ukazatele ROI a EVA.

Doporučením pro Copy centrum je také časté využívání aplikace Google analytics, která slouží k měření návštěvnosti webových stránek. Dále pak monitorování úspěšnosti internetové reklamy PPC. Tato forma reklamy je výhodná tím, že se dá velice jednoduše měřit. Copy centrum má povinnost zaplatit za počet návštěvníků, kteří „kliknou“ na webové stránky Copy centra. Pokud je stanovený limit pro tuto reklamu např. 2000 Kč, má Copy centrum přehled, kolik návštěvníků v jakém časovém intervalu navštívilo jejich webové stránky.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracovat projekt, jenž povede k získání nových zákazníků pro Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. Vzhledem k vysoké konkurenci kopírovacích center ve Zlíně musí mít Copy centrum určitou konkurenční výhodu nad ostatními, držet krok s konkurencí a mít o ní přehled, následovat nejnovější trendy v oblasti marketingu a rychle reagovat na měnící se požadavky zákazníků.


Ke zvýšení povědomosti a zlepšení propagace byla projektová část zaměřena především na venkovní reklamu (reklamní stojan před budovou a billboard), inzerci v měsíčníku Náš Zlín, podporu prodeje ve formě pravidelné distribuce propagačních letáků a v neposlední řadě na podporu sportovního oddílu ve Zlínském kraji ve formě sponzorského daru.

Vhledem ke stále působícím následkům ekonomické krize a omezenému rozpočtu byly navrženy bezplatné i placené formy marketingové komunikace. Na základě výsledků této práce má vedení Copy centra možnost volby takové varianty, která bude reálně proveditelná vzhledem k množství volných finančních prostředků. Práce může také posloužit jako základ pro další projekty.
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie


Internetové zdroje


http://www.propagacenainternetu.cz/optimalizace-webovych-stranek-on-page-faktory


Speciální zdroje:

[52] Interní zdroje společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. (divize Copy centrum) 2014
**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Symbol</th>
<th>Durštině význam</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>APOQ</td>
<td>Americké centrum pro produktivitu a kvalitu (The American Productivity and Quality Center)</td>
</tr>
<tr>
<td>BOZP</td>
<td>Bezpečnost a ochrana zdraví při práci</td>
</tr>
<tr>
<td>CD</td>
<td>Kompaktní disk (Compact Disc)</td>
</tr>
<tr>
<td>CDR</td>
<td>Formát vektorové grafiky</td>
</tr>
<tr>
<td>ČNB</td>
<td>Česká národní banka</td>
</tr>
<tr>
<td>ČR</td>
<td>Česká republika</td>
</tr>
<tr>
<td>ČSN ISO</td>
<td>Česká státní norma</td>
</tr>
<tr>
<td>ČSÚ</td>
<td>Český statistický úřad</td>
</tr>
<tr>
<td>DPH</td>
<td>Daň z přidané hodnoty</td>
</tr>
<tr>
<td>DVD</td>
<td>Digitální víceúčelový disk (Digital Versatile Disc)</td>
</tr>
<tr>
<td>DWF</td>
<td>Formát pro prezentaci (Design Web Format)</td>
</tr>
<tr>
<td>DXF</td>
<td>Formát výměny dat (Data eXchange Format)</td>
</tr>
<tr>
<td>EU</td>
<td>Evropská Unie</td>
</tr>
<tr>
<td>EVA</td>
<td>Ekonomicky přidaná hodnota (Economic Value Added)</td>
</tr>
<tr>
<td>HDP</td>
<td>Hrubý domácí produkt</td>
</tr>
<tr>
<td>HPGL</td>
<td>Grafický jazyk firmy Hewlett Packard (Hewlett Packard Graphics Language)</td>
</tr>
<tr>
<td>ISO</td>
<td>Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization)</td>
</tr>
<tr>
<td>JPG</td>
<td>Grafický rastrový formát (Joint Photographic Group)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kč</td>
<td>Koruna česká</td>
</tr>
<tr>
<td>OHSAS</td>
<td>Certifikace systému managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (Occupational Health and Safety Advisory Services)</td>
</tr>
<tr>
<td>PEST</td>
<td>Analýza vlivů makrookolí</td>
</tr>
<tr>
<td>PDF</td>
<td>Přenosný formát dokumentu (Portable Document Format)</td>
</tr>
<tr>
<td>PR</td>
<td>Public relations</td>
</tr>
<tr>
<td>ROA</td>
<td>Rentabilita aktiv (Return on Assets)</td>
</tr>
<tr>
<td>ROE</td>
<td>Rentabilita vlastního kapitálu (Return On Equity)</td>
</tr>
<tr>
<td>ROI</td>
<td>Rentabilita investic (Return on Investment)</td>
</tr>
<tr>
<td>ROS</td>
<td>Rentabilita tržeb (Return On Sales)</td>
</tr>
<tr>
<td>SWOT</td>
<td>Analýza silných a slabých stránek</td>
</tr>
</tbody>
</table>
TIFF Formát pro ukládání rastrové počítačové grafiky (Tag Image File Format)
TV Televize
UPS Nepřerušitelný zdroj napájení (Uninterruptible Power Supply)
UTB Univerzita Tomáše Bati
QR Rychlá reakce (Quick Response)
SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Porterův model pěti konkurenční sil..................................................18
Obr. č. 2: SWOT matice.....................................................................................21
Obr. č. 3: Marketingový mix 4P..........................................................................26
Obr. č. 4: Organizační struktura společnosti.....................................................40
Obr. č. 5: Logo Copy centra..............................................................................41
Obr. č. 6: Ceník služeb......................................................................................43
Obr. č. 7: Logo Opaz..........................................................................................51
Obr. č. 8: Logo Arles..........................................................................................51
Obr. č. 9: Logo NWT..........................................................................................51
Obr. č. 10: Logo PAPERA.................................................................................51
Obr. č. 11: Logo Ricoh.......................................................................................52
Obr. č. 12: Logo Impromat...............................................................................53
Obr. č. 13: Logo Academia centrum.................................................................53
Obr. č. 14: Logo Astra 92..................................................................................53
Obr. č. 15: Internetové stránky CENTROPROJEKT GROUP a.s....................62
Obr. č. 16: Internetové stránky..........................................................................63
Obr. č. 17: Internetové stránky Copy centra......................................................64
Obr. č. 18: Facebooková stránka Copy centra.................................................66
Obr. č. 19: Reklamní a informační leták města Zlín........................................67
Obr. č. 20: Časopis Náš Zlín.............................................................................68
Obr. č. 21: Grafický design billboardu..............................................................69
Obr. č. 22: Billboard u Intersparu ve Zlíně.......................................................69
Obr. č. 23: Schéma projektu.............................................................................74
Obr. č. 24: Hranice městské památkové zóny Zlín........................................77
Obr. č. 25: Návrhy přenosné reklamy..............................................................78
Obr. č. 26: Návrhy na úpravu webových stránek………………………………………….80
Obr. č. 27: Webová analýza pro podniky………………………………………………….82
Obr. č. 28: Ceník inzertní plochy ve Zlínském deníku…………………………………….84
Obr. č. 29: Ceník reklamní inzerce časopisu Náš Zlín…………………………………….85
Obr. č. 30: QR kód………………………………………………………………………………..88
Obr. č. 31: QR kód………………………………………………………………………………..88
Obr. č. 32: QR kód………………………………………………………………………………..88
SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Příklady propagačních nástrojů.........................................................31
Tab. č. 2: Vývoj HDP v % - očištěno o cenové, sezónní a kalendářní vlivy...............46
Tab. č. 3: Míra inflace v letech 2004 – 2013..........................................................47
Tab. č. 4: Průměrná roční míra nezaměstnanosti v ČR v období 2004 – 2013...........48
Tab. č. 5: Srovnání cen..........................................................................................54
Tab. č. 6: Fullerův trojúhelník I. část.................................................................55
Tab. č. 7: Fullerův trojúhelník II. část.................................................................56
Tab. č. 8: Matice pro zvolení nejsilnějšího konkurenta..................................56
Tab. č. 9: Bodové hodnocení kvality služeb......................................................57
Tab. č. 10: Bodové hodnocení rozsahu služeb....................................................57
Tab. č. 11: Bodové hodnocení cen.......................................................................57
Tab. č. 12: Bodové hodnocení dostupnosti.........................................................57
Tab. č. 13: Bodové hodnocení prostředí...............................................................58
Tab. č. 14: Pozice Copy centra ve fulltextových vyhledávačích a katalozích........65
Tab. č. 15: Celkové výdaje na reklamu v roce 2013...........................................70
Tab. č. 16: Časový harmonogram marketingových aktivit................................89
Tab. č. 17: Rozpočet marketingové komunikace..............................................90
Tab. č. 18: Riziková analýza projektu..............................................................93
Tab. č. 19: Rizika a jejich opatření......................................................................94
Tab. č. 20: Respondenty využívaná kopírovací centra....................................P II
Tab. č. 21: Nejdůležitější atributy při výběru kopírovacího centra....................P II
Tab. č. 22: Spokojenost s nabídkou služeb.......................................................P II
SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Hrubý domácí produkt v letech 1995 – 2013……………………………………46
Graf č. 2: Prognóza HDP podle ČNB…………………………………………………………60
Graf č. 3: průměrný podíl nezaměstnaných osob v ČR a v krajích………………….48
Graf č. 4: Hypotéza 1………………………………………………………………………………60
Graf č. 5: Hypotéza 2………………………………………………………………………………60
Graf č. 6a: Souhrnné roční náklady v Kč včetně DPH……………………………………91
Graf č. 6b: Souhrnné roční náklady v Kč, včetně DPH……………………………………92
Graf č. 7: Využití služeb kopírovacích center…………………………………………P II
Graf č. 8: Nejčastěji využívané služby………………………………………………………P II
Graf č. 9: Znalost Copy centra…………………………………………………………………P II
Graf č. 10: Jakou formou se respondent dozvěděl o Copy centru……………………P II
Graf č. 11: Podrobnější graf otázky č. 6, při odpovědi „jinak“………………………P II
Graf č. 12: problémy s využíváním služeb v Copy centru……………………………………P II
Graf č. 13: Délka spolupráce s Copy centrem……………………………………………P II
Graf č. 14: Spokojenost s rozsahem služeb…………………………………………………P II
Graf č. 15: Doporučení Copy centra……………………………………………………………P II
Graf č. 16: Zasílání vytištěného materiálu na dobírku……………………………………P II
Graf č. 17: Struktura respondentů………………………………………………………………P II
Graf č. 18: Profese……………………………………………………………………………………P II
Graf č. 19: Předmět podnikání……………………………………………………………………P II
Graf č. 20: Věk…………………………………………………………………………………………P II
Graf č. 21: Pohlaví……………………………………………………………………………………P II
Graf č. 22: Kraj………………………………………………………………………………………P II
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník – tištěná verze

Příloha PII: Výsledky marketingového průzkumu trhu
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – TIŠTĚNÁ VERZE

Dobrý den,

Jmenuji se Veronika Fišnarová a jsem studentka 2. ročníku magisterského studia Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce zabývající se projektem zaměřeným na vylepšení služeb na získání nových zákazníků Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s., které se nachází ve Zlíně. Pokud není uvedeno jinak, prosím o zatření vždy jen jedné odpovědi. Dotazník je anonytní a veškeré odpovědi budou použity jen v této práci.
Děkuji za Váš čas a spolupráci.

1) Jak často využíváte služby kopírovacích center?
   - jednou týdně
   - jednou měsíčně
   - jednou za půl roku
   - jednou za rok
   - téměř nevyužívám, tyto služby nepotřebuji
   - téměř nevyužívám, mám vlastní zařízení

2) Kde nejčastěji těchto služeb využíváte? Prosím uveďte název nebo místo kopírovacího centra:

3) Jaké služby, v kopírovacích centrech, nejčastěji využíváte (možno uvést i více možností)
   - Kopie / tisk textové dokumentace
   - Kopie / tisk výkresové dokumentace
   - Tisk posterů, plakátů
   - Vizitky, letáky, brožury
   - Vazba dokumentace (spirála, násuvný hřbet)
   - Knihářské práce
   - Grafické služby
   - Reklamní potisk (na oděvy, různé druhy materiálů, hmičky…)
   - Sítotisk
   - Jiné:

4) Co je pro Vás nejdůležitější při výběru kopírovacího centra? (seřaďte od 1 do 7)
   - Kvalita
   - Cena
   - Profesionalita
   - Dostupnost
   - Rychlost
   - Prostředí
   - Jiné – prosím, uveďte:

5) Využíváte služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?
   - Ano
   - Ne, ale vím o něm (prosím, přejděte na otázku č. 12)
6) Kde jste se dozvěděl/a o Copy centru společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?
   - Internet
   - Tiskoviny
   - Doporučení
   - Reklama, prosím uveďte umístění reklamy: …………………………………………….
   - Jinak, uveďte prosím jak: ………………………………………………………………

7) Měl/a jste nějaké problémy při využívání služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?
   - Ne
   - Ano, problémy s parkováním
   - Ano, problémy s hledáním (není dobře označena prodejna)
   - Ano, s otevírací dobou
   - Ano, jiné, prosím uveďte jaké: ………………………………………………………………

8) Zákazníkem Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. jste:
   - 1 rok
   - 2-5 let
   - 6-10 let
   - Više než 10 let

9) Jak jste spokojen/a s nabídkou služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Velmi spokojen/a</th>
<th>Spíše spokojen/a</th>
<th>Ani spokojen/a, ani nespokojen/a</th>
<th>Spíše nespokojen/a</th>
<th>Velmi nespokojen/a</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kvalita služeb</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cena služeb</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rozsah služeb</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Přístup personálu</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Profesionalita</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prostředí</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Prosíme, uveďte důvod nespokojenosti:

………………………………………………………………...

10) Je pro Vás nabídka služeb Copy centra dostávající?
   o Ano
   o Ne – prosím, uveďte návrhy dalších služeb:
       ……………………………………………………………

11) Doporučil/a byste Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. ostatním?
   o Ano
   o Ne

12) Uvítal/a byste službu zasílání vytištěného materiálu na dobírku?
   o Ano
   o Ne

   Zde můžete prezentovat případné námitky nebo doporučení k této službě:
       …………………………………………………………………

13) Využíváte služby kopírovacího centra zejména jako:
   o Soukromá osoba (prosím, doplněte profesi) …………………………………………..
   o Firma (prosím, doplněte předmět podniku)…………………………………………
   o Veřejná instituce

14) Věk
   o 17 nebo mladší
   o 18 – 25
   o 26 – 35
   o 36 – 50
   o 51 a více

15) Pohlaví
   o Žena
   o Muž

16) Z jakého jste kraje?
   o Moravskoslezský kraj
   o Zlínský kraj
   o Olomoucký kraj
   o Jihočeský kraj
   o Kraje Vysočina
   o Pardubický kraj
   o Královéhradecký kraj
   o Liberecký kraj
   o Ústecký kraj
   o Karlovarský kraj
   o Plzeňský kraj
   o Jihočeský kraj
   o Středočeský kraj
   o Hlavní město Praha
PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ
DOTAZNÍKU

1. Jak často využíváte služby kopírovacích center?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

**Graf č. 7: Využití služeb kopírovacích center (vyplnto, ©2008-2014)**

Z uvedeného grafu je zřejmé, že převážná většina respondentů (35,21 %) nevyužívá služeb kopírovacích center, neboť mají své vlastní zařízení. Naopak třetí největší skupina respondentů (15,49 %) využívá kopírovacích center pravidelně jednou týdně. Podrobnější analýzou provedenou serverem www.vyplnto.cz, kde byl zhotovený dotazník, bylo zjištěno, že:

- odpověď jednou týdně volili především stálí zákazníci Copy centra, pracující v oboru stavebnictví,
- respondenti ve věku 18 - 25 poměrně často uváděli možnost jednou za měsíc.
2. Kde nejčastěji těchto služeb využíváte? Prosím, uveďte název nebo místo kopírovacího centra:

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.
Tabulka uvádí nejčastější místa, která respondenti využívají ke kopírování.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Místo</th>
<th>Počet respondentů</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Copy centrum</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>Impromat Zlín</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Ricoh Zlín</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>UTB</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Nevyužívám</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Soukromé zdroje - doma</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Olomouc</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Brno</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Praha</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Holešov</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Hulín</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Kroměříž</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Astra92</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Polygrafie Zlín</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Fotoateliér Šrámek</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Přerov</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Vyškov</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Uherské Hradiště</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 20: Respondenty využívaná kopírovací centra (vlastní zpracování, 2014)*
3. Jaké služby v kopírovacích centrech nejčastěji využíváte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Graf č. 8: Nejčastěji využívané služby (vyplnto, ©2008-2014)

Graf otázky číslo 3 uvádí, že mezi tři nejzázadnější služby patří kopie a tisk textové dokumentace (53,52 %), vazba dokumentace (33,1 %) a kopie a tisk výkresové dokumentace. Podrobnější analýzou byla zjištěna souvislost mezi jednotlivými odpovědi a profesí. Kopie a tisk textové dokumentace, vazba dokumentů a tisk posterů, plakátů jsou využívány především studenty a kopie a tisk výkresové dokumentace jsou spíše využívány zákazníky pracující v odvětví stavebnictví. Nejméně využívanou službou byly uvedeny grafické služby a to pouze 2,11 %.
4. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru kopírovacího centra?

Povinná otázka, respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Odpověď</th>
<th>Průměrné pořadí</th>
<th>Rozptyl</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kvalita</td>
<td>2.669</td>
<td>2.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Cena</td>
<td>2.732</td>
<td>2.703</td>
</tr>
<tr>
<td>Profesionalita</td>
<td>3.873</td>
<td>1.984</td>
</tr>
<tr>
<td>Dostupnost</td>
<td>3.134</td>
<td>1.961</td>
</tr>
<tr>
<td>Rychlost</td>
<td>3.62</td>
<td>1.912</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostředí</td>
<td>5.592</td>
<td>1.495</td>
</tr>
<tr>
<td>Jiné</td>
<td>6.38</td>
<td>2.757</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. č. 21: Nejdůležitější atributy při výběru kopírovacího centra (vlastní zpracování, 2014)

Z uvedené tabulky je zřejmé, že mezi nedůležitější atributy patří kvalita a cena. Dále pak profesionalita a rychlost. Zejména studenti uváděli jako nejdůležitější atributem cenu a dostupnost, naopak pro pracující osoby byla nejdůležitější kvalita, rychlost a profesionalita. Prostředí je pak pro respondenty téměř nedůležité.

5. Využíváte služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. (Zlín)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 6, Ne, ale vím o něm → otázka č. 17, Ne, neznám Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. → otázka č. 17].

Graf. č. 9: Znalost Copy centra (vyplinto, ©2008-2014)

6. Kde jste se dozvěděl/a o Copy centru společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Internet → otázka č. 9, Tiskoviny → otázka č. 9, Doporučení → otázka č. 9, Reklama → otázka č. 7, Jinak → otázka č. 8].

![Graf č. 10: Jakou formou se respondent dozvěděl o Copy centru](http://vyplnto-kopirovacich-center.vyplnto.cz)

Graf č. 10: Jakou formou se respondent dozvěděl o Copy centru
(vyplnto, ©2008-2014)

Na otázku číslo 6 byli přesměrováni respondenti, kteří uvedli, že znají Copy centrum a využívají jeho služeb. Z grafu je zřejmé, že převážná většina respondentů se o Copy centrum dozvěděla na základě doporučení (56,41 %), z čehož vyplývá pozitivní image Copy centra, ale naopak tato otázka potvrzuje hypotézu číslo 2, nedostatečnou reklamní propagaci. Z celkového počtu respondentů, kteří znají Copy centrum, označil pouze jeden, že zná Copy centrum z internetu.
7. **Prosím, uveďte umístění reklamy:**

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

**žádné odpovědi**

Otázka číslo 7 byla pro respondenty, kteří odpověděli, že znají Copy centrum z reklamy. Vzhledem k tomu, že ani jeden respondent nezná Copy centrum na základě reklamního sdělení, nebyla zde uvedena žádná odpověď.

8. **Prosím, uveďte jak:**

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

![Diagram](image)

**Graf. č. 11: Podrobnější graf otázky č. 6, při odpovědi „jinak“**
**(vlastní zprac., 2014)**

Jednalo se o otevřenou otázku určenou těm respondentům, kteří uvedli, že znají Copy centrum jinou cestou, než na základě doporučení a internetové reklamy. Mezi nejčastější odpovědí patřila „spolupráce se společností CENTROPROJEKT GROUP a.s.“ Druhá nejčastější odpověď pak byla „bývalý zaměstnanec CENTROPROJEKTU GROUP a.s.“

9. **Měl/a jste nějaké problémy při využívání služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ne → otázka č. 11, Ano, problémy s parkováním → otázka č. 11, Ano, problémy s hledáním (není dobře označena prodejna) → otázka č. 11, Ano, s otevírací dobou → otázka č. 11, Ano, jiné → otázka č. 10].
Pomocí této otázky bylo zjištěno, že spolupráce s Copy centrem probíhá u většiny zákazníků bez problémů. Tuto variantu volili převážně dlouhodobé zákazníci (10 a více let). Nece- lých 16% zákazníků nemohlo najít Copy centrum, což opět svědčí o nedostatečné reklamě (chybějící ukazatel před křižovatkou, reklama před budovou) a 7,69% zákazníků mělo problémy s parkováním, konkrétně s nedostatkem volných parkovacích míst. Odpověď „jiné“ byla zvolena dvěma respondenty a oba uvedli problémy technického rázu.

10. Prosím, uveďte jaké:

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Desátá otázka byla spojena s odpovědí „ano, jiné“ u deváté otázky. Tuto odpověď zvolili dva respondenti a oba uvedli, že měli problémy technického rázu.
11. Zákazníkem Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. jste:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.


Zákazníci Copy centra jsou tvořeni převážně dlouhodobými zákazníky. Přibližně 34 % respondentů spolupracuje s Copy centrem více jak 10 let. Druhou nejčastější odpovědí byla spolupráce 6 až 10 let, kterou uvedlo 26,32 % respondentů. Krátkodobou spolupráci 1 rok uvedlo 15,79 % dotazovaných.

12. Jak jste spokojen/a s nabídkou služeb Copy centra společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s.?

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpovědmi „++”, „+”, „0”, „-” a „--”.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Odpověď</th>
<th>Průměr</th>
<th>Rozptyl</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kvalita služeb</td>
<td>1.73</td>
<td>0.359</td>
</tr>
<tr>
<td>Cena služeb</td>
<td>1.027</td>
<td>0.999</td>
</tr>
<tr>
<td>Rozsah služeb</td>
<td>1.514</td>
<td>0.358</td>
</tr>
<tr>
<td>Přístup personálu</td>
<td>1.892</td>
<td>0.096</td>
</tr>
<tr>
<td>Profesionalita</td>
<td>1.784</td>
<td>0.169</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostředí</td>
<td>1.27</td>
<td>0.738</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tab. č. 22: Spokojenost s nabídkou služeb (vlastní zpracování, 2014)*
Respondenti se měli vyjádřit k pěti základním atributům nabídky služeb. Museli hodnotit kvalitu a rozsah služeb, cenu, přístup personálu a prostředí Copy centra. Hodnoty jednotlivých atributů jsou uvedeny v tabulce. Nejspokojenější byli respondenti s přístupem personálu a profesionální se nejméně spokojení byly s cenou a prostředím Copy centra. Postoj, jenž vyjádřili respondenti vůči ceně, je důležitá informace, kterou je možné využít při sestavování nové marketingové strategie, konkrétně nové cenové politiky.

13. Pokud jste v otázce č. 12 byl/a nespokojený/a s některou z výše uvedených služeb, prosím uveďte důvod. V opačném případě otázku nevyplňujte.

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Jednalo se o nepovinnou otázku. Odpovědi využili pouze dva respondenti, kteří uvedli nejspokojenost s vyšší cenou, kvalitou tisku, zejména barevného (srovnání s kopírovacími centry v Brně) a prostředím, které by podle respondentů mělo vypadat poněkud jinak.

14. Je pro Vás nabídka služeb Copy centra dostávající?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 16, Ne → otázka č. 15].

Graf č. 14: Spokojenost s rozsahem služeb (vyplňno, ©2008-2014)

15. Prosím, uveďte návrhy dalších služeb:

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Respondenti zde neuvedli žádné návrhy na další služby.
16. Doporučila byste Copy centrum společnosti CENTROPROJEKT GROUP a.s. ostatním?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpovědi „ano“ a „ne“.  

Graf č. 15: Doporučení Copy centra (vyplnto, ©2008-2014)  
Téměř 100% respondentů, kteří využívají služeb Copy centra, by ho doporučili ostatním. Pouze jeden respondent uvedl odpověď „ne“.  

17. Uvítala byste službu zasílání vytisknutého materiálu na dobírku?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpovědi „ano“ a „ne“.  

Graf č. 16: Zasílání vytisknutého materiálu na dobírku (vyplnto, ©2008-2014)
Na otázku číslo 17 odpovědělo 65,49 % respondentů negativně. Odpověď „ne“ uvedli převážně dlouhodobí zákazníci, spolupracující 6 až 10 let. Důvody, jenže vedli k zamítnutí tohoto návrhu, mohli uvést v následující otázce číslo 18.

**18. Pokud máte námitky nebo doporučení ke službě - zasílání vytisknutého materiálu na dobírku, prosím, uveďte jaké:**

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Nejčastěji zmiňované odpovědi byly vyšší cena, nemožnost kontroly tiskněné dokumentace a preference osobního vyzvednutí.

**19. Využíváte služby kopírovacího centra zejména jako:**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Soukromá osoba → otázka č. 20, Firma → otázka č. 21, Veřejná instituce → otázka č. 22].

**Graf č. 17: Struktura respondentů (vyplnto, ©2008-2014)**

Zákazníci Copy centra jsou převážně tvořeni soukromými osobami. Největší zastoupení mezi respondenty měli studenti (50,5 %), následování projektanty (6,18 %), administrativními pracovníky (6,18 %), zdravotními sestrami (4,12 %), geodety (4,12 %), stavbyvedoucími (3,09 %), učiteli (3,09 %), osobami na rodičovské dovolené (3,09 %) atd.

Druhý největší podíl tvořili respondenti zastupující firmy (28,8 %). Téměř 32 % tvořili respondenti zastupující firmy zabývající se projektováním, dále pak stavební firmy (19,5 %), architektura (7,31 %) a další.
Do kategorie veřejných institucí spadalo 2,82 % respondentů. Procentuální zastoupení všech profesí a předmětů podnikání je graficky znázorněno v následujících grafech.

20. Prosím, uveďte profesi:

*Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Profese</th>
<th>Počet</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Student</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Další</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Projektant</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Geodet</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Zdravotní sestra</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Stavbyvedoucí</td>
<td>16</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Graf č. 18: Profese (vlastní zpracování, 2014)*

21. Prosím, uveďte předmět podnikání:

*Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Předmět podnikání</th>
<th>Počet</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Projekční firma</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Stavební firma</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Architektura</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Zemědělství</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Informační technologie</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Geodeticke služby</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Elektromontáže</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Další</td>
<td>9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Graf č. 19: Předmět podnikání (vlastní zpracování, 2014)*
22. Věk

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*


Největší zastoupení bylo respondenty ve věku 18 – 25 let, následně 26 – 35 let. Věkové kategorie 35 – 50 let a 50 a více let měly stejné procentuální zastoupení (16,2 %).

23. Pohlaví

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*


Zdroj: http://vyuziti-kopirovacich-center.vyplnito.cz
Z uvedeného grafu je zřejmé, že většinu část respondentů tvořily ženy (63,38%).

24. Z jakého jste kraje?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Graf č. 22: *Kraj (vyplnto, ©2008-2014)*

Poslední otázkou dotazníkového šetření byla otázka, z kterého kraje jednotliví respondenti pochází. Vzhledem k tomu, že se Copy centrum nachází ve Zlínském kraji, pochází nejvíce dotazovaných právě ze Zlínského kraje (78,17 %). Necelých 10 % respondentů je z kraje Jihomoravského a 8,45 % dotazovaných pochází z olomouckého kraje.